

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Turismo de Interior - Educação para Sustentabilidade

EVENTOS DE TURISMO DESPORTIVO: UMA ATIVIDADE SUSTENTÁVEL? O CASO DOS 21 KMS DO GUARUJÁ

Fabiana Estulano Garcia

Coimbra, 2017

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Fabiana Estulano Garcia

Eventos de Turismo Desportivo: Uma atividade sustentável? O caso 21 kms do Guarujá.

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior e Educação para Sustentabilidade, ,
apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresarias da Escola
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor(a) Adília Cabral

Arguente: Prof. Doutor(a) Carlos Manoel Martins da Costa

Orientador: Prof. Doutor(a) Ricardo Melo

Outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

O momento de agradecer àqueles que direta e indiretamente fizeram a diferença nesta fase da minha vida. Este é um momento único e deve fazer-se com reflexão e sabedoria para que possamos externar a gratidão a todos que merecem.

Agradeço a Deus, pelo Seu imensurável amor por mim, por ser minha força e consolo sempre presente e a esperança naquilo que não vejo mas creio de todo o coração.

João Carlos Kjellin, obrigada por ter acreditado no meu sonho e ter me apoiado incondicionalmente na realização deste estudo. Agradeço pelo amor que tem cuidado do nosso filho e o incentivo diário mesmo a distância.

Ao meu filho Daniel Kjellin a melhor versão de mim, tão pequeno, mas um gigante em me apoiar e aceitar nossa distância dolorida nesses meses de estudo, é a razão da minha alegria e é a melhor obra que poderia ter feito na vida. Meu companheiro, minha razão e minha esperança, por ti percorri esse caminho solitário e lembrando do teu sorriso tive força de seguir.

Aos meus pais que me ensinaram muito cedo que a vida só tem valor quando lutamos para conquistar aquilo que desejamos muito. Orgulho-me por ser a mulher que sou, graças aos vossos ensinamentos e aos valores com que me educaram.

À Bete, minha segunda mãe através do seu olhar sempre encontrei apoio e amor, e Alvina, pelo incentivo diário e por acreditar em mim e fazer da minha realização a sua realização.

Aos amigos, esses são como estrelas iluminando minha caminhada por esta vida, aos amigos portugueses, moçambicanos, angolanos, filipino e brasileiros que fazem minha vida melhor e estarão para sempre no meu coração. Em especial a Bárbara Mateiro por todo cuidado e orientação valorosa nestes últimos meses de imensas dificuldades físicas e emocionais.

Aos professores da Escola Superior de Educação de Coimbra, pelos ensinamentos valiosos e conversas prazerosas, represento esse agradecimento na pessoa do meu orientador, Professor Doutor Ricardo Melo, pelo convite em participar nesta pesquisa.

EVENTOS DE TURISMO DESPORTIVO: UMA ATIVIDADE SUSTENTÁVEL.

RESUMO: Os participantes dos eventos de turismo desportivo escolhem o seu destino devido à oferta de atividades desportivas, o que torna esses eventos uma ferramenta viável para a promoção e fidelização do destino. Quando se consideram os eventos de turismo desportivo de pequena escala, em comparação com os grandes ou mega-eventos, tem-se verificado que os impactos económicos no destino são mais positivos já que não são necessarios grandes investimentos em infra-estruturas visto que normalmente estes eventos utilizam as infra-estruturas existentes. Por outro lado, estes pequenos eventos de turismo desportivo apresentam também a vantagem de se realizarem com a interação dos atores locais. No entanto a investigação é ainda escassa no que diz respeito aos impactes, em especial em relação aos impactes ambientais. Neste sentido, este estudo tem como objetivo principal identificar os impactos económicos, socioculturais e ambientais da evento 21 K Guarujá (Brasil). Para o efeito foram usados, como instrumentos de recolha de dados, dois questionários – um aplicado aos participantes e outro aos residentes, e duas entrevistas semi-estruturadas – uma aplicada ao organizador e outra ao governo local. Através da análise dos dados, verificou-se que os impactos do evento foram positivos, principalmente no que se refere aos impactes socioculturais. Este estudo permitiu apresentar algumas propostas de melhoria na gestão do evento, para permitir uma maior sustentabilidade do mesmo, e para a gestão do destino por parte dos diversos stakeholders.

Palavras-chave: Turismo Desportivo, destinos, sustentabilidade, impactes económicos e eventos.

ABSTRACT: The participants of sports tourism events choose their destination due to the offer of sports activities, which makes these events a viable tool for the promotion and loyalty of the destination. When considering small-scale sports tourism events in comparison with large or mega-events, it has been observed that the economic impacts on the destination are more positive since large investments in infrastructures are not necessary given that these events use existing infrastructures. On the other hand, these small sports tourism events also have the advantage of being carried out with the interaction of the local players. However, research is still scarce in terms of impacts, especially in relation to environmental impacts. In this sense, this study has as its main objective to identify the economic, sociocultural and environmental impacts of the event 21 K Guarujá (Brazil). For this purpose, two questionnaires - one applied to the participants and the other to the residents - were used as data collection instruments, as well as two semi-structured interviews - one applied to the organizer and the other to the local government. Through the analysis of the data, we could conclude that the impacts of the event were positive, mainly with regard to socio-cultural impacts. This study allowed to present some proposals of improvement in the management of the event, to allow a greater sustainability of the same, and for the management of the destination by the diverse stakeholders.

Keywords: Sports Tourism, destinations, sustainability, economic impacts and events.

Sumário

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	viii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Âmbito e contexto do estudo.....	3
1.2. Questão de investigação	5
1.3. Objetivos específicos	5
1.4. Caracterização do destino e do evento	6
1.4.1. Brasil	6
1.4.2. Estado de São Paulo	9
1.4.3. O destino Guarujá	10
1.4.4. Organização do evento.....	12
1.5. Estrutura da dissertação.....	12
CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
2.1. Nota introdutória	17
2.2. Turismo desportivo	17
2.2.1. Contexto histórico do turismo desportivo	20
2.1.3. Definições e conceitos de turismo desportivo.....	22
2.1.4. Tipos de participantes activo.....	27
2.1.5. A dimensão do turismo desportivo.	29
2.1.6. Perfil dos praticantes de corrida de rua.	32
2.1.7. Características dos pequenos eventos de turismo desportivo	33
2.3. Eventos de turismo desportivo e desenvolvimento sustentável	37
2.3.1. Perspectivas da sustentabilidade	37
2.3.2. A vertente sociocultural da sustentabilidade.....	40
2.3.3. A vertente ambiental da sustentabilidade.....	45

2.3.4. A vertente económica da sustentabilidade	46
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	51
3.1. Nota Introdutória	53
3.2. População e amostra.....	54
3.3. Instrumentos de recolha de dados	55
3.3.1. Questionário aos participantes.....	57
3.3.2. Questionário aos residentes	57
3.3.3. Entrevistas ao organizador e a Secretaria de Turismo	58
3.3.4. Tratamento dos dados.....	58
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	61
4.1. Nota introdutória	63
4.2. Os participantes dos 21 km do Guarujá	63
4.2.1. Perfil sociodemográfico	63
4.2.2. Perfil de participação e contexto da viagem.....	65
4.2.3. Análise dos impactos dos 21 Km do Guarujá	68
4.2.3.1. Impacte económico	68
4.2.3.2. Efeito ambiental	71
4.2.3.3. Efeito sociocultural	71
4.3. Os residentes	73
4.3.1. Perfil sociodemográfico	73
4.3.2. Os residentes e o evento	74
4.3.3. Opinião sobre os 21 km do Guarujá.....	74
4.4. Empresa organizadora e Secretaria de Turismo do Guarujá	79
4.4.1. Nota introdutória	79
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	85

5.1 Nota introdutória	87
5.2. Discussão dos resultados.....	87
5.3. Conclusões	94
5.4. Principais dificuldades e limitações do estudo.....	95
5.5. Propostas de investigação futuras	96
Referencias Bibliográficas	97
ANEXOS	105
Anexo 1 – Questionário aos participantes.....	107
Anexo 2 – Questionário aos habitantes	115
Anexo 3 - Entrevista ao Organizador.....	121
Anexo 4 - Entrevista a Secretaria de Turismo do Município do Guarujá.....	129

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa do Brasil.....	9
Figura 2: Localização da cidade do Guarujá.....	11
Figura 3: Tipos de <i>stakeholders</i> e a sua gestão de acordo com Savage et al (1991)..	43
Figura 4: Organização dos instrumentos de pesquisa	56
Figura 5: Motivos para escolher o evento “21 K do Guarujá”	67
Figura 6: A organização do evento preocupou-se em preservar o ambiente, durante a realização do evento	71
Figura 7: Outras atividades realizada pelos participantes no destino.....	72
Figura 8: Nível de participação dos residentes.....	74
Figura 9: Opinião dos residentes relativamente à questão “No seu entender este evento corresponde aos desejos de participação desportiva, em especial aos jovens”	79

Índice de Tabelas

Tabela 1: Salário correspondente a cada classe social	7
Tabela 2: Quadro conceitual sobre definição de Turismo Desportivo.....	22
Tabela 3: Principais estudos sobre os impactes económicos	50
Tabela 4: Perfil sociodemográfico dos participantes inquiridos	64
Tabela 5: Comportamento da viagem dos participantes inquiridos	66
Tabela 6: Razões que levaram os inquiridos a participarem no evento	68
Tabela 7: Itens em que os participantes gastaram dinheiro (1 corresponde a mais importante e 7 a menos importante).....	69
Tabela 8: Dinheiro gasto em cada uma dos itens	70
Tabela 9: Perfil sociodemográfico dos residentes.....	73
Tabela 10: Opinião dos residentes sobre as melhorias do evento na cidade.....	75
Tabela 11: Opinião dos residentes sobre os riscos do evento	76
Tabela 12: Opinião dos residentes relativamente à ajuda que o evento deu na melhoria das infraestruturas	77

Tabela 13: Opinião dos residentes relativamente à ajuda que o evento deu na dimensão sociocultural.....	78
Tabela 14: Aspetos da organização do evento através da entrevista	80
Tabela 15: Aspetos económicos.....	81
Tabela 16: Percepção da organização e da secretaria do turismo sobre os impactos ambientais	83

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Âmbito e contexto do estudo

O turismo tem passado por diversas mudanças e tem mostrado que é uma atividade económica rentável, o que nos permite focar em novas atividades que venham a satisfazer as necessidades dos turistas atuais que procuram cada dia mais experiências marcantes, assim como buscar nos destinos recursos que consigam trazer inovação (Santos, Ferreira & Costa, 2014). Esta nova direção tem como base a criação de novos modelos de turismo, ou a segmentação de atividades que antes não eram consideradas turísticas. Com o passar dos anos é visível o enfoque em determinados tipos de turismo e actividades turísticas que até então tinham sido menos referidas nos estudos científicos, como é o caso do turismo desportivo. Repare-se que, com base nas estatísticas apresentadas por alguns países, o desporto pode alcançar 25% do total das receitas associadas ao turismo (Wasche & Woll, 2010), isto porque, por um lado, os eventos desportivos proporcionam uma oportunidade de identificar e promover um determinado destino, e por outro, este tipo de turistas são vistos como um segmento lucrativo. A título ilustrativo, a *Sports Travel Magazine* estimou que as viagens e o turismo relacionados com o desporto movimentam mais de US \$ 118 bilhões (Ford-Warner, 2004, citado por Roche, Spake, & Joseph, 2013).

Esta nova tendência de turismo tem feito com que os destinos tenham que se recriar para poderem ter atratividade e conteúdo, de modo a trazer turistas e a fazer com que as suas experiências sejam um motivo para ficarem mais tempo e/ou para voltarem. Pode-se então perceber que o turismo, atualmente, já não se foca nas massas, mas sim nos indivíduos, pequenos grupos, e na interação com a comunidade local e promoção do desenvolvimento sustentável (Fredline 2005). Estas alterações são visíveis também no investimento que tem vindo a ser feito no turismo desportivo (Fredline 2005).

A nova definição de turismo que se configura com este segmento de mercado (turismo desportivo) aumentou exponencialmente (Shipway & Jones, 2007, citado por Dixon, Backman, Backman, & Norman, 2012). Alguns estudiosos definem o turismo desportivo como viagens baseadas em desporto, longe do ambiente habitual, por um tempo limitado, que se caracteriza por um conjunto de regras únicas,

competição relacionada à proeza física e natureza lúdica. Portanto, o turismo desportivo desenvolve-se, não só, mas sobretudo através dos eventos desportivo (Dixon, Backman, Backman, & Norman, 2012).

Atualmente verifica-se que existe uma competição entre os países para terem a oportunidade de organizar eventos desportivos, sejam eles eventos direcionados para profissionais ou amadores. Várias são as razões para essa competição, pois, os eventos desportivos incluem o desenvolvimento e promoção da imagem do destino, assim como proporcionam uma atração adicional para os potenciais visitantes. Mais se acrescenta que existem motivações adicionais para estes destinos, como os impactos gerados pelos gastos dos turistas desportivos, enquanto participam nesses eventos desportivos.

O desenvolvimento do turismo desportivo, por ser um mercado que possibilita uma fácil adaptação aos turistas, internacionais ou nacionais, possibilita a criação de novas estratégias para o turismo, novos postos de trabalhos diretos e indiretos, e o desenvolvimento económico e social. Todos estes aspetos se enfatizam quando se fala dos países em desenvolvimento. A expansão do número de participantes em eventos desportivos em todo o mundo, e a criação de uma grande variedade de atividades, sejam elas de lazer ou profissional, levou ao desenvolvimento de estudos científicos que tenham tentado avaliar o impacto deste tipo de turismo na economia, na sociedade e na cultura de determinados destinos (Nishio, 2013).

Atualmente existe um aumento de visitantes que planeiam férias em torno de eventos desportivos. Isto pode ser o resultado no crescimento substancial de popularidade dos eventos desportivos como a busca por um estilo de vida saudável e ativo. Roche (2013) refere que o turista desportivo diferencia-se de outros tipos de turistas, associados a outros segmentos do turismo, pelos seus motivos de escolha do destino, bem como pelas atividades relacionadas com o desporto que realizam durante a sua estadia. Portanto, é necessário examinar as diferentes áreas, não apenas dentro do turismo desportivo, mas também do destino como um todo, pois são diversos os atributos que influenciam a decisão a uma viagem com fim desportivo.

Com base no exposto, e considerando esta nova perspetiva associada ao turismo, considera-se que o nosso estudo é pertinente, já que se propõe avaliar o impacto ambiental, económico, sociocultural do evento *21K Guarujá*.

1.2. Questão de investigação

A pergunta de partida ou a formulação do problema é considerada uma das etapas mais importante do processo de investigação, pois distingue uma investigação de outros trabalhos semelhantes (Dias, 2010; Vilelas, 2009). Assim, para a presente investigação, apresentamos a seguinte questão de investigação:

Quais foram os principais impactes causados pela 3ª edição dos 21K do Guarujá?

1.3. Objetivos específicos

Quando iniciamos uma investigação é necessário termos a definição da área de estudo que pretendemos pesquisar. Feita a delimitação do tema, temos que ter nossa pergunta de investigação que ao longo de todo o estudo deverá ser respondida. Para facilitar a nossa trajetória durante a investigação traçamos os seguintes objetivos:

- 1) Identificar o perfil sociodemográfico dos participantes na corrida;
- 2) Identificar as principais motivações que levam os participantes a viajarem para outros destinos, muitas vezes longe de sua residência habitual para praticar a corrida de rua;
- 3) Perceber se o evento desportivo é um atrativo que permita motivar os participantes em voltar ao destino novamente para participar da prova.
- 4) Conhecer os gastos efetuados pelos participantes no destino e as principais rubricas de despesa;
- 5) Analisar os impactes ambientais que o evento pode causar no destino sede;
- 6) Conhecer as atividades desenvolvidas pelos participantes para além da participação no evento;
- 7) Perceber a relação existente entre a entidade pública local e os organizadores do evento para a concretização do evento.

Avaliar os impactes (ambientais, económicos e socioculturais) percebidos pelos residentes do destino na realização do evento;

1.4. Caracterização do destino e do evento

1.4.1. Brasil

Se até o século XX a análise do espaço geográfico brasileiro passava pelo grande movimento de estruturação do território nacional marcado pelos processos de industrialização e urbanização e pela constituição de um sistema económico nacionalmente integrado, atualmente essa análise percorre diversas perspectivas de observação.

Tais são os olhares que ajudam a decifrar o Brasil contemporâneo, que tem seu território rearticulado e, ao mesmo tempo, fragmentado continuamente a partir de interesses de toda a ordem, provenientes das escalas global, nacional, regional e local.

Nas últimas três décadas, muitas alterações permitiram criar um novo processo socioespacial recente de fragmentação/ articulação do território brasileiro, em seus mais variados formatos. A região torna-se, por meio dessa opção, uma construção do conhecimento geográfico, a partir de elementos concretos (rede urbana, classificação hierárquica dos centros urbanos, detecção dos fluxos de gestão, entre outros), capazes de distinguir espaços regionais em escalas adequadas (IBGE, 2017).

As regiões são categorizadas a partir dos centros urbanos próximos para a satisfação das necessidades imediatas das populações como compras de bens e serviços, busca de trabalho e serviços públicos como educação, saúde entre outros, Os grandes centros urbanos são responsáveis pela geração de renda para todo o país (IBGE, 2017).

Tendo a sua economia sido focada em várias áreas de atividade, o Brasil possui o segundo maior parque industrial na América. Sendo os principais ramos de atividade a automobilística, de aço, petroquímicos, tecnologia e até mesmo na construção de

aeronavas. A atividade de serviços também é geradora de grandes riquezas principalmente com destaque para as grandes bancas e diversas operações financeiras realizadas todos os dias com grandes investidores internacionais (IBGE, 2017).

Com isso o Brasil é chamado por alguns economistas como a potência emergente, fazendo parte de vários blocos económicos como os BRICS, G20+5, e Mercosul. O PIB é o sétimo maior do mundo, chegando a 1.775 trilhões de dólares estadunidense.

Em relação à população brasileira e as principais classes sociais o IBGE tem como método de escala a quantidade de salários mínimos que o grupo familiar recebe por mês, neste contexto temos as seguintes escalas (tabela 1).

Tabela 1: Salário correspondente a cada classe social

Classe Social	Quantidade de salários	Valor correspondente	% Agregado familiar	Conversão em Euros
A	Acima 20	Acima R\$ 18.740,00	9 %	€ 5.078,00
B	10 a 20	R\$ 9.370,01 a 18.740,00	19%	€ 2.539,29
C	4 a 10	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	26%	€ 1.025,00
D	2 a 4	R\$ 1874,01 a R\$ 3.748,00	18%	€ 507,85
E	2	Até R\$ 1.874,00	28%	€ 507,85

Fonte: Elaboração própria, com base nas informações do IBGE considerando o salário mínimo atual de R\$ 937,00 e a conversão em Euro realizada dia 07/08/2017 sendo de R\$ 3,69

Outra categoria usada em estudos de mercado para dividir a população brasileira é a definição por classe social sendo: classe alta (9%), classe média-alta (19%), classe média-intermediária (26%), classe média baixa (18%) e baixa ou excluídos (28%).

Sendo um país com dimensão continental, existe uma enorme diversidade em relação à qualidade de vida dos cidadãos e à geração de emprego, sendo um dos principais problemas vividos na atualidade. O turismo tem grande potencial para desenvolver

economicamente o país, principalmente se consideramos a grande diversidade de ecossistemas e diferentes culturas. Se esta vocação for usada correctamente para o turismo encontramos uma grande oferta disponível de destinos de diferentes nichos de mercados e diversos produtos a serem oferecidos.

Sabemos que o setor do turismo é responsável por diversos tipos de empresas formando assim o produto turístico, sendo dividido entre atividades de serviços de alimentação que representa cerca de 41,9%, transporte rodoviário 16,3%, e atividades recreativas, culturais e desportivas, que registraram 13,6% do total do grupo (MTur, 2017).

Em relação à procura turística internacional de 2016 (MTur, 2017), os meses de alta temporada estão compreendidos entre os meses de janeiro a março, sendo essa época o verão no hemisfério sul. Os principais continentes emissores são a América do Sul (56,8), Europa (24,4), América do Norte (11,2%), Ásia (4,6%), África (1,2%) e Oceania (1%), representados principalmente por países como a Argentina, Alemanha e França, Estados Unidos da América.

O principal motivo para a viagem é o lazer (89,7%), seguido por negócios (2,2%), visita a amigos e parentes (6,8%), sendo o lazer sol & mar a maior procura (68,8%), o ecoturismo (16,6%). O desporto compreende apenas 1,9% dos motivos da viagem.

Os principais destinos são o Rio de Janeiro - região sudeste (32,2%), seguido por Florianópolis - região sul (17,9%), Foz do Iguaçu - região sul (13,2%) e São Paulo - região sudeste e principal capital do país (9,1%). Uma característica importante em relação a São Paulo é a motivação da viagem ser maior na área dos negócios, sendo essa a maior renda *per capita* dos segmentos analisados.

Nessa pesquisa identificou-se também que 95% dos turistas tem intenção de voltar ao Brasil. A hospitalidade é o ponto mais positivo da avaliação com o total de 98%, seguido por alojamento, gastronomia e restauração.



Figura 1: Mapa do Brasil

Fonte: Google maps (2017)

1.4.2. Estado de São Paulo

O estado de São Paulo, localizada na região sudoeste do Brasil, tem o total de 645 municípios, com uma área total de 248.222.362 km², e uma população de 44 milhões de habitantes, cerca de 22% da população total do país.

Sendo formado pelos biomas da mata atlântica e o cerrado, possui 22 parques estaduais, sendo a sua maioria de preservação permanente, como acontece com o parque da Serra do Mar, que é uma extensão de floresta totalmente preservada na sua originalidade, que se estende até o estado do Paraná

O litoral do estado tem 622 km² de extensão, com um total de 293 praias consideradas como estâncias balneárias, sendo a mais movimentada a de Pitangueiras na cidade do Guarujá, e em segundo lugar São Vicente localizado na cidade de Santos.

O estado de São Paulo é o estado mais rico do país com o maior PIB, somando 32,1% da riqueza total. Considera-se que se São Paulo fosse independente a sua economia seria a décima oitava do mundo e teria o IDH de países desenvolvidos, comparado até com alguns países da Europa (Estado de São Paulo, 2017).

Tratando-se da economia o estado possui um grande diversificação de segmentos, tanto industrial como na prestação de serviço. No caso, das indústrias predomina as metal-mecânica, de álcool e cana de açúcar, têxtil, automobilística e de aviação.

Quando tratamos dos principais serviços oferecidos encontramos grande atuação de serviços financeiros, sendo considerada a cidade de São Paulo a capital financeira do país onde concentra-se a matriz dos maiores bancos nacionais como diversos bancos internacionais com sede no país. Além dos bancos, a cidade de São Paulo é sede da Bolsa de Valores, sendo considerada a segunda maior do mundo em valor de mercado.

O setor terciário considerado aqui todas as outras formas de prestação de serviços é o mais relevante da economia paulistana. Dentro desta área da economia encontramos o turismo. Dividido em três polos de desenvolvimento sendo a capital São Paulo, o litoral e o interior. A cidade de São Paulo tem como segmento principal o turismo de negócios chegando a oferecer cerca de 45 mil eventos por ano e possuindo a maior rede hoteleira do país.

1.4.3. O destino Guarujá

Com uma natureza exuberante espalhada por 27 praias com belezas totalmente diferente que atraem o turista para região, nos anos de 1970 Guarujá foi reconhecido internacionalmente como a “pérola do Atlântico”. Com cerca de 143 Km², fazendo parte da região metropolitana de Santos, no litoral sul do Estado de São Paulo cerca de 88 km da Capital de São Paulo (IBGE, 2010). Ocupa a ilha de Santo Amaro e está composto por dois distritos: Guarujá e Vicente de Carvalho.

Com uma população de 311.230 habitantes e com um PIB de R\$ 3.221.211.323 mil, tendo uma economia apoiada na atividade turística com grande oferta de atividade marítima. Tendo indústrias relacionada a petroquímica e grande atividade portuária.



Figura 2: Localização da cidade do Guarujá

Fonte: Google maps (2017)

O turismo é a uma das bases da economia atraindo turistas principalmente na alta temporada, sendo, portanto, considerado uma atividade sazonal. Suas belas praias e belezas naturais com praias urbanizadas e algumas selvagens que são acessíveis somente por trilhas, possui construções históricas da época da colonização portuguesa, contando com inúmeras trilhas de ecoturismo são os principais atrativos da cidade.

Outros atrativos turísticos estão disponíveis aos seus visitantes, não somente praias a cidade do Guarujá também possui atrativos turísticos que retratam a história da cidade e da sua evolução, alguns dos atrativos como a Ilha do Arvoredo localizada à praia de Pernambuco a 1,6 km da costa com extensão de 36 mil km², sendo um centro de pesquisa ecológicas e científicas que possui visitação para turistas com autorização da entidade que cuida da sustentabilidade da ilha. Como também o pavilhão da Maria Fumaça guarda um relíquia construída em 1892 chamava-se na época Tramway que fazia o trajeto do porto de Santos até a praia de Pitangueiras no Guarujá muito utilizado até o ano de 1956 quando o serviço foi finalizado, o acesso ao pavilhão é gratuito e retrata toda a história da época. O mesmo acontece com o pavilhão do carro fúnebre que transportou o corpo de Alberto Santos Dumont, falecido em 1932 na cidade de Guarujá. Sendo uma raridade construído todo em madeira mantém todas as características originais.

1.4.4. Organização do evento

O estudo de campo foi realizado no dia 21 de agosto de 2016 na cidade do Guarujá no evento chamada *21K Guarujá*. Sendo a terceira vez que acontece o evento na cidade, organizado pela Associação dos moradores de rua do Guarujá – Educa Guarujá.

O evento foi realizado com duas modalidades - meia maratona e 10 quilómetros. A organização percebeu uma grande procura pelo evento neste ano em relação aos anos anteriores. No primeiro ano do evento houve um total de 350 participantes, no segundo 430 participantes e neste ano o total de 1000 inscritos, sendo 700 na meia maratona e 300 nos 10 km.

Sendo um evento de corrida tradicional de rua, contou com 15% dos participantes moradores do município. Os organizadores realizam um total de 5 eventos por ano, sendo um no mês de março que é a corrida da mulher, os 21Km em agosto, e um circuito de cinco quilómetros e dez quilómetros dividido em três etapas dentro da cidade durante o ano.

A cidade atrai outros eventos de desporto tais como triatlão, campeonato de surf e de futebol. Esses outros eventos contam com organizadores do município e de fora do município.

1.5. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. O primeiro refere-se à introdução, onde é retratada a relevância do tema, é apresentada a questão de investigação, os objetivos específicos e a caracterização do destino.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão da literatura sobre os temas relevantes para que seja introduzido e entendido o tema do turismo desportivo. São conceptualizados os tipos de praticantes de turismo desportivo, sendo que posteriormente é explicitado o conceito de turismo desportivo e a importância que este tipo de turismo tem para a sociedade.

Buscamos na revisão da literatura a questão do desenvolvimento sustentável, bem como o papel e a importância que o turismo tem no desenvolvimento sustentável dos diferentes destinos.

Já no terceiro capítulo é apresentada a metodologia, onde se descreve a forma detalhada como a presente investigação foi realizada, onde destacamos os objetivos do estudo, e especificando os métodos de recolha, análise e tratamento dos dados que foram usados nesta dissertação.

O capítulo quinto evidencia os resultados, tendo como base a metodologia empregue na presente investigação.

Por fim, no sexto capítulo, apresentam-se as conclusões e discussão da investigação, bem como os contributos práticos e teóricos, as limitações, e a proposta para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Nota introdutória

Ao estudarmos o turismo procuramos através dos conceitos existentes, assim com as definições trazidas pelos órgãos internacionais elucidar com clareza essa atividade económica que ano após ano tem crescido em toda parte do mundo. Neste aspeto cada destino tem característica e atrativos peculiares que são as motivações dos turistas realizar uma viagem. Não somente os atrativos e produtos turísticos do destino são determinantes para escolha, no caso, do turismo desportivo a escolha baseia-se na atividade desportiva como uma motivação principal.

2.2. Turismo desportivo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) considera que o “turismo compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada a partir do local visitado” (UNWTO, 2001,p.14). A definição estabelecida no Tratado de Manila, celebrado em 1980, entende-se que o Turismo é uma atividade essencial da vida e das nações, tendo consequências diretas no desenvolvimento social, cultural, educativo e principalmente económico dos países, criando ainda um vínculo internacional em todo o mundo (Manila, 1980).

Vários investigadores estudam a atividade turística e os seus atributos com base no espaço ou território em que o turismo se desenvolve (Robinson, 1976; Hudman, 1980), sendo que estas investigações têm vindo a ser complementadas com outras em áreas mais específicas, tais como o estudo do impacte do turismo (Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1985), as questões/abordagens metodológicas (Smith, 1983), e a estrutura territorial do turismo (Pearce, 1987). Cohen (1984) salienta a perspetiva sociológica e cultural do turismo; já o autor Gray (1982) aponta para a importância das análises de custo-benefício do desenvolvimento turístico, e Booms e Bitner (1980) debruçam-se sobre as questões económicas da “boa produção” e das atividades industriais.

Percebemos que o turismo tem sido definido de várias formas e pensado como um fenómeno decorrente das viagens e estadias temporárias de pessoas que viajam por motivos recreativos e de lazer acrescentamos também as motivações de negócios, educativas ou de saúde como motivos de viagem.

Para o nosso estudo usaremos as definições trazidas pelos organismos internacionais para o turismo e entendemos que Smith (2007) tem um conceito mais abrangente. No seu entendimento, o turismo não é uma indústria no sentido convencional do termo, pois a atividade está focada na prestação de serviço, desde o momento que o turista decide fazer uma viagem vários prestadores de serviços são envolvidos para a realização da mesma, com qualquer propósito, excetuando da migração ou de deslocamento ao trabalho é considerado turismo.

A Organização Mundial do Comércio (OMC), no seu relatório publicado em 2001, incentiva o desenvolvimento do turismo por ser um mercado fácil de se adaptar aos seus compradores, sejam eles turistas internacionais ou nacionais. Para além disso, o turismo permite aos países em desenvolvimento criar novas infraestruturas, postos de trabalhos diretos e indiretos, contribuindo, assim, para o desenvolvimento não somente económico mas também social de todos e principalmente dos mais carenciados (OMC, 2001).

Esses estudos fazem-nos ver o turismo como uma atividade que contribui de forma positiva para o desenvolvimento económico e social, particularmente importante em países menores ou menos desenvolvidos. Com o crescente desenvolvimento da atividade em todo o mundo, é necessário procurar e adotar novas estratégias, assim como políticas, capazes de responder aos novos desafios de reestruturação económica e social das regiões, para que o turismo possa de facto gerar crescimento económico e emprego. Cunha (2001) refere o sistema funcional do turismo como o ponto de partida para toda a atividade turística, porque salienta as conexões e interdependências, positivas e negativas, que se estabelecem entre os elementos que o constituem a atividade.

A afirmação “podendo emergir da natureza multisectorial dos destinos, ou seja, da rede de políticas necessárias à gestão dos interesses subjacentes às opções políticas

de um determinado país” (Dalonso, Lourenço, Remoaldo, & Cirillo, 2012, p. 915) assume sentido quando enquadramos o desenvolvimento do turismo como o resultado de decisões públicas que influenciam a orientação estratégica do turismo numa dada região, incluindo, ou não, a participação social ativa, o investimento público e a localização e natureza desse investimento (Burns & Novelli, 2007). Para Costa (1996) o planeamento permite a organização dos destinos enquanto sistemas multidimensionais, nos quais a liderança é visível nos mecanismos de coordenação. Por outro lado, Mintzberg (1983) concluiu que os processos e as pessoas dão unidade e coerência, sendo a base de toda a atividade. Entende-se que a liderança tem condições de interpretar o ambiente externo, porque ao analisar o mercado e as suas necessidades estabelece os parâmetros e referenciais subjacentes à definição da estratégia meta-organizacional (Kovach & Parish, 1988). Neste ponto, o papel da entidade é gerir e coordenar o trabalho de todos os agentes, criando estratégias que unam os mesmos, e a entidade governamental é vista como gestora do destino, deverá criar estratégias que una os atores envolvidos na procura de objetivos comuns.

O modelo proposto por Ritchie e Crouch (1999, referido por Crouch, 2007), procura identificar o modelo conceptual de política pública de turismo adotada por um destino. Neste sentido, acreditamos que este modelo traduz com clareza as bases conceptuais do turismo para o desenvolvimento do segmento do turismo desportivo. Sustenta-se nas questões inerentes à formulação estratégica das organizações, aplicando-as à gestão do investimento público em Turismo. Nesta estrutura temos a problemática sobre porque é que os gestores públicos necessitam de regular a implementação das políticas públicas; quem deve ser responsável por esse processo; qual a estratégia subjacente que permite concretizar as ambições formuladas; como controlar os resultados para que os impactes do turismo sejam aquilo que se pretende e resultem de uma gestão pública eficaz. Retomam-se aqui as dimensões abordadas por McLoughlin (1969), nomeadamente: planeamento, avaliação e impacte na envolvente. O turismo obriga ao desenho de novos processos organizacionais, mais flexíveis, descentralizados e criativos (Schreiber, Puffal, Bessi, & Tondolo, 2012). O investimento no conhecimento também passou a ser uma prioridade ao desenvolvimento empresarial e económico, em geral. Já Ritchie e Crouch (1999),

que apresentam um modelo mais apropriado para o desenvolvimento da nossa investigação, alertavam para estas questões quando apresentaram o modelo de competitividade e sustentabilidade dos destinos. As dimensões referidas anteriormente estão presentes neste modelo concetual de turismo, bem como a sua necessidade de articulação.

O capital diferencial, competitivo e sustentável, deriva da leitura dos líderes estratégicos nos seus vários níveis sobre as diferentes dimensões e o que consideram prioritário no desenvolvimento turístico, independentemente do nível de análise em que as decisões ocorrem.

2.2.1. Contexto histórico do turismo desportivo

O turismo desportivo internacional como o conhecemos hoje em dia, teve início a partir do século XIX. Mas a sua origem é antiga com origem em festivais nacionais ou regionais esses eventos aconteceram há milhares de anos atrás. De início, os desportos serviam como cultos religiosos e eram usados para que os jovens se preparassem para a vida, assim como para a preparação dos soldados para as guerras. Isto fez com que nascessem varias modalidades desportivas, desde esta época até à atualidade. A prática de desporto teve predominância nas civilizações europeias como Grécia e Roma, no Egito assim como na China e outras civilizações asiáticas (Kurtzman, 2005).

Sabemos que a base do desporto europeu praticado atualmente teve sua origem na Grécia, com os Jogos Olímpicos modernos, contudo, a sua criação remota a tempos mais antigos, nomeadamente aos festivais religiosos gregos. Repara-se que foram realizados quatro grandes festivais em território grego, designadamente os Ístmos, os Nemeans, os Pythians e os Jogos Olímpicos, sendo que este último acontecia na cidade de Olympia. Os festivais repetia-se em diferentes cidades gregas e quatro vezes em Olympia, sendo, portanto chamados de Olimpíadas. As Olimpíadas eram tão respeitadas que até mesmo as guerras cessavam neste período dos jogos. Destaca-se ainda que a primeira modalidade a ser criada foi a corrida em AC. 776, e

continuou acontecer por mais de 1000 anos, até ter sido interrompida pelo Imperador Bizantino Theodosius.

Os jogos olímpicos da era moderna como conhecemos hoje em dia tiveram o incentivo do Barão Pierre de Coubertin, em 1896, realizados em Atenas, com o objetivo de promover a amizade e a compreensão entre as nações. Este é o principal legado dos Jogos Olímpicos, ou seja, a aproximação das nações a procura da união e da igualdade. Um aspeto curioso é que sob o nosso ponto de vista, os Jogos Olímpicos são semelhantes à atividade turística, pois analisando com detalhe o conceito de turismo, podemos concluir que este também tem a finalidade de aproximar as nações, diminuir a intolerância e disseminar várias culturas por todo o mundo (Pigeassou, Xuan, & Gleyse, 1999).

O espírito do turismo desportivo nasce do desejo remoto do homem procurar novos lugares e adquirir novos conhecimentos, e explorar novas culturas. Isto ocorre tanto com indivíduos que estejam a participar nos eventos desportivo (participantes), como com os espectadores, que viajam para lugares diferentes na busca de saciar o seu desejo de competição e de viver um ambiente desportivo (Pigeassou, Xuan, & Gleyse, 1999).

Assim como nos séculos passados, o ser humano procura o desporto para sair do seu ambiente habitual que está carregado de responsabilidade e tensões. Ele encontra no desporto, diversão, onde para a grande maioria dos indivíduos não é necessário competir, apenas estar envolvido numa atividade que traga sensações e sentimentos diferentes do que vive no seu cotidiano (Kurtzmann & Zauhar, 1997).

Portanto, à medida que o turismo se tornou mais acessível às pessoas, e o desporto começou a ser visto como uma atividade que atrai pessoas, percebeu-se que se podia usar o desporto como ferramenta para atrair mais turistas para um determinado destino. Isso aconteceu por um conjunto de motivos, sendo de destacar o facto de os governos e entidades do turismo estarem cada vez mais preocupados com o seu bem-estar físico, o desenvolvimento deste tipo de atividades permite valorizar o território, e que o desenvolvimento do turismo desportivo (Kurtzmann & Zauhar, 1997)..

2.1.3. Definições e conceitos de turismo desportivo

As definições de turismo desportivo têm em conta uma diversidade de características, motivações e aptidões do participante. O principal foco dos estudos científicos realizados nesta área, analisa a motivação principal do participante, percebendo-se a viagem realizada teve como determinante inicial o evento desportivo, ou se a participação no evento aconteceu de forma aleatória uma vez que o destino já tinha sido escolhido. Através dos estudos, entendemos que a motivação principal é a de participar num evento desportivo fora de seu ambiente habitual de moradia (Gammon & Robinson, 1997).

No entanto, para que se possa desenvolver qualquer estudo sobre o turismo desportivo, é fundamental, numa primeira fase, entender e definir em que consiste este tipo de turismo. Pigeassou (2004) definiu o turismo desportivo como uma experiência humana que se centra num conjunto de serviços necessários para a realização de viagens temporárias não profissionais para destinos específicos para experimentar a cultura desportiva. No entanto, podemos verificar que este autor refere que as viagens devem ser temporárias e não profissionais, o que nos leva a concluir que nem sempre o mesmo acontece, já que existem muitos desportistas profissionais que viajam temporariamente para outros destinos para poder experimentar a cultura desportiva. Assim, consideramos fundamental analisar outros conceitos que foram criados para definir o turismo desportivo, de modo a retirar o máximo partido das mesmas na nossa investigação. Tendo como base a revisão da literatura efetuada, os autores apresentados no quadro 1 são aqueles que trazem maior contributo teórico para a definição e o conceito do turismo desportivo.

Tabela 2: Quadro conceitual sobre definição de Turismo Desportivo

Conceito	Autores	Ano
O turismo desportivo divide-se em <i>hard</i> e <i>soft</i> , sendo que o <i>hard</i> representa a participação numa competição desportiva. Já o <i>soft</i> é aquele envolve atividades desportivas por recreação. Na primeira vertente a motivação principal do turista é a competição, e na segunda é a viagem.	Gammon e Robinson	1997;2003
Viagens de lazer que levam os indivíduos	Gibson	1998

Conceito	Autores	Ano
temporariamente para fora das suas comunidades de origem para participar em atividades que envolvem esforço físico, para assistir a atividades desportivas, ou para venerar atrações associadas a atividades desportivas.		
O turismo desportivo é uma combinação de atividades desportivas e viagens. Sob a perspectiva do marketing desportivo e da gestão desportiva existem duas grandes categorias de produtos: 1)viagem com motivação de participar em desportos; e 2) a viagem para ser espectador de desporto.	Standeven e De Knop	1999
A decisão de viajar para participar numa atividade desportiva, muitas vezes é influenciada por familiares, amigos, entre outros. Esta decisão pode ser influenciada pela promoção de eventos desportivos, sendo que a decisão de viajar não depende somente do indivíduo, mas de todos os outros outros factores externos que definem o desejo do participante.	Kurtzmann e Zauhar	2005
O turismo desportivo é uma atividade económica e social na encruzilhada do desporto e turismo, sendo que este é um segmento do mercado do turismo que se caracteriza por uma gama de ofertas construídas sobre serviços diversificados.	Charles Pigeassou	2007

Fonte: Elaboração própria, baseada em Gammon & Robinson (1977; 2003), Gibson (1998), Standeven & De Knop (1999), Kurtzmann & Zauhar (2005), e Pigeassou (2007)

Acrescentamos o entendimento de Lefebvre's (1982) que refere que existe uma triangulação desporto / turismo / turismo desportivo, assim como a proposta quadripartida de Gammon e Robinson (1997;2003). Portanto, em ordem cronológica, diferentes contributos foram oferecidos por vários pesquisadores que estudam a natureza do turismo desportivo. Esses estudos começaram com ênfase a partir de meados de 1990, quando os investigadores da área do desporto começaram a perceber a necessidade do turismo desportivo ser considerado uma área de investigação de grande importância. Isso porque, o turismo desportivo é a união de duas áreas distintas que têm as suas próprias motivações e principalmente os seus participantes têm características próprias (Standeven & De Knop, 1999)

Embora alguns tipos de turismo desportivo sugeridos por outros autores possam ser classificados em mais do que uma categoria de turismo desportivo identificada por

Carvalho e Lourenço (2009), é possível observar que na categoria “turismo prática desportiva” pode incluir-se o “turismo desportivo ativo” de Gibson (1998); a “definição dura” e “definição suave” de Gammson e Robinson (2003) – embora a “definição dura” possa também ser incluída no “turismo espetáculo desportivo” –, e, ainda, a simples definição de Hall (1992), que corresponde a “viajar para participar de eventos de desporto”. Já na categoria de “turismo de espetáculo desportivo”, pode incluir-se a categoria “eventos de turismo desportivo” de Gibson (1998), a “definição dura” de Gammson e Robinson (2003), a definição de Hall (1992) que corresponde a “viajar para observar desporto”, e ainda as categorias “atrações” e “eventos” de Kurtzman e Zauhar (2005). Para finalizar, a categoria “qualquer outro contexto turístico que envolva uma atividade desportiva fora do ambiente natural do participante”. Assim como podemos incluir a definição “turismo desportivo nostálgico” de Gibson (1998) e várias categorias de Kurtzman e Zauhar (2005), tais como “*resorts*”, “*cruzeiros*” e “*tours*”.

Muitas definições aparecem ao longo do estudo do fenómeno do turismo desportivo, pois são muitos os conceitos que norteiam a mesma realidade. Cada uma aborda a perspetiva de que uma das grandes diferenças entre os diversos tipos de turismo desportivo é a participação nas atividades ou então a simples observação de alguma atividade ou evento. O que torna o turismo desportivo tão abrangente tendo uma característica multivariada, uma vez explorando o destino muitos atrativos de turismo desportivo pode ser criado na intenção de dinamizar o desenvolvimento do destino (Gammson & Robinson, 1999;2003).

Ao analisarmos as diversas perspetivas de turismo desportivo é possível verificamos que uma das atividades mais importantes, e aquela a que os autores dão mais ênfase, é a criação propositada de eventos para a prática do desporto. Os eventos são a componente maior, e provavelmente a mais notória, pois é através dos eventos desportivos que conseguimos analisar os verdadeiros impactes económico, social e ambiental e o número de participantes e suas verdadeiras motivações, confirmando assim a grande importância desta atividade (Getz, 2003).

Vários entendimentos norteiam essa área de estudo trazendo pontos relevantes para a definição da atividade. Grande parte dos autores refere-se que existem diferenças entre o turista que pratica outros tipos de turismo e o turista que pratica turismo desportivo (Duglio e Beltramo, 2017), sendo que a grande diferença apontada é a intenção inicial da escolha do destino, sendo que esta escolha pode ser dividida em três categorias principais (Naranjo, 2015), nomeadamente: 1) Pessoas que viajam para participar numa competição desportiva sendo profissional ou amador; 2) Pessoas que viajam para participar como espectadores numa competição - esta categoria também contém turistas que têm a característica de "fã"; 3) Pessoas que viajam para ver os locais de desporto mais famosos para eventos específicos, museus ou personalidades.

Na nossa investigação tomamos a direção de perceber a motivação principal dos turistas desportivos, neste caso, focando o nosso estudo na análise do participante desses eventos e tentar através de nosso estudo empírico analisar se a escolha do destino se dá pelo evento desportivo, sendo assim o conceito de Gamom e Robinson (2003) se confirma.

Antes da abordagem criada por Naranjo (2015), outras abordagens foram criadas, como é o caso da abordagem criada pelos autores Kurtzman & Zauhar (2005) que definiram que a motivação do turista na escolha de um destino para participar num evento desportivo tem características intrínsecas ao ser humano. Pode entender-se que a sua escolha está pautada em realizar um desejo físico ou psicológico, ou em alguns casos a motivação primária é a de socializar. O incentivo através de promoção de eventos desportivos pode acarretar uma ligação entre a motivação interna do participante que é participar num evento desportivo, sendo aumentada através do incentivo externo através de toda a promoção sobre o evento.

Em termos gerais, o turismo desportivo enseja que a pessoa esteja longe de sua residência principal para participar numa atividade desportiva para recreação ou competição, viajar para observar um desporto no nível de elite, e viajar para visitar uma atração desportiva. Sendo considerados os desportistas de grau elevado de atuação como os apaixonados, o turista desportivo que deseja desfrutar de novas

experiências desportivas e muitas vezes estimulam outras práticas de turismo. Podemos facilmente perceber que o benefício mais óbvio para um destino é a receita direta que resulta dos gastos realizados pelos turistas desportivos. Contudo, outros benefícios podem resultar desta atividade, como a fidelização ao destino por parte dos participantes, que durante a sua participação no evento desenvolvem uma paixão ao evento/destino é a intenção de voltar ano após ano (Okayasu, 2016), isto resultará num maior gasto por parte do turista no destino (pois visita o mesmo mais vezes), no passa palavra positivo, e entre outros benefícios sociais e ambientais.

O potencial para construir um relacionamento entre um turista desportivo e eventos específicos (evento-afinidade) é uma vantagem importante que deve ser muito bem usada pelo destino. Devido à alta afinidade do desportista ao evento e as suas repetidas visitas, ele será relativamente resistente a mudanças durante os seguintes anos no destino, pois a sua motivação principal é a competição. Outra característica predominante do turista desportivo é viajar acompanhado e incentivar amigos e parentes a participarem nos próximos eventos, quando essa afinidade acontece com o evento e o destino (Okayasu, 2016).

Portanto, podemos concluir que o turismo desportivo não é considerado apenas uma actividade, mas também um negócio que está em crescimento. Em particular, e considerando um destino turístico, o impacto do desporto na comunidade local pode ser significativo sob o ponto de vista económico, sendo que existem também outros impactes sociais que resultam desta interação, assim como impactes ambientais que resulta da interação do turista com o meio ambiente em que se encontra (FONTE). Como já mencionado anteriormente, esta investigação tem o seu foco nos pequenos eventos desportivos e, como tal, excluimos desta análise os grandes eventos mundiais, como a Copa do Mundo e Olimpíadas. Nestes eventos não temos o turista praticante e sim um turista que viaja para ser espectador, não sendo portanto o alvo do nosso estudo.

Para Saayman e Saayman (2012), os eventos menores são importantes e geram impactes igualmente importantes no destino pois, ao invés dos grandes eventos, que acontecem anualmente (como por exemplo, a Maratona de Dois Oceanos, a

Maratona de Camaradas, a Natação de Midmar Mile, a Premier Soccer League, a Currie Cup Rugby League e o Cape Argus Tour de ciclismo, entre outros), os eventos de menor dimensão acontecem com maior frequência. Hinch e Higham (2001) acentuam que esses tipos de eventos podem ter efeitos mais positivos para a comunidade de acolhimento. Além disso, os eventos de menor escala utilizam as infra-estruturas existentes no destino, não implicando grandes gastos económicos empregues na construção de infra-estruturas.

A principal categoria estudada é a dos participantes ativos, que envolve ligas, torneios e competições, onde os indivíduos e/ou grupos competem formal e informalmente num determinado tipo de desporto. O nosso estudo tem como base analisar as maratonas e meias-maratonas, já que estas são consideradas uma atividade democrática, ou seja, podem participar tanto os atletas profissionais como os amadores.

2.1.4. Tipos de participantes activo

As atividades de turismo desportivo podem ser realizadas tanto em centros urbanos como não urbanos esta investigação tem como base as atividades desportivas praticadas dentro de cidades. Sendo neste caso, o ponto chave de nosso questionamento, que é perceber como eventos de turismo desportivos (corrida), têm poder de atrair visitantes e causar impactes na cidade que acolhe esse evento. Tendo como principal característica de atrair uma diversidade de motivações para buscar os turistas a participarem do evento na cidade, seja através da participação da atividade em si, ou como espectador, podendo neste caso ser um evento de massa ou um evento pequeno (Kurtzman & Zauhar, 2006).

Vários autores definem o tipo de atividade desportiva e existe um consenso na definição do turismo desportivo *hard* e *soft* tal característica foi dada por Gammon e Robinson (1997), sendo um evento de competição puramente. O turismo desportivo *soft* entende-se como uma atividade não puramente competitivo com ênfase maior na recreação. Essa duas definições se dão pelo fato da organização do evento, sendo evento de desporto *hard* aquele que necessariamente é organizado por entidades

organizadas formalmente constituídas (FIFA). As características das corridas de rua estão focados no turismo desportivo *soft*, onde a competição não é a motivação principal para a participação e sim a recreação, ou até mesmo na definição de Chu (1982), que caracterizou como brincadeira, focado no prazer de participar e socializar como principal razão para participar (Sofield, 2003).

Considerando os conceitos já analisados, seguimos para divisão do turista desportivo activo e passivo. Entendemos como activo os turistas *hard*, aqueles que viajam com a motivação principal de participar da atividade desportiva competitiva organizada por entidades da área, sendo que esses participantes consideram-se desportistas e não turistas.

Já o turista desportivo *soft* está diretamente ligado aos viajantes que tem como motivação a participação de um evento recreativo, não tendo o objetivo principal de competição profissional, sendo o resultado irrelevante, sendo totalmente relevante participar, sem grande importância no resultado final da prova (Green & Chalip 1998).

Concluimos que os turistas desportivos *hard* ou *soft* estão totalmente ligados a sua motivação original de participar do evento escolhido em outra cidade ou país, não levando em consideração a questão física do participante ou o rendimento que terá no evento escolhido, ou até mesmo a quantidade de esforço que cada participante terá para desenvolver a sua atividade, mas sim a motivação da prática.

Outras características que encontramos definida por Murphy (1985), está na distância que o turista percorre para participar de um evento de turismo desportivo e o tempo que fica no destino. Considerando os estudos existe a necessidade de permanecer pelo menos vinte e quatro horas, esses são os turistas desportivos clássicos. Existem também os excursionistas que viajam para participar do evento, mas não pernoitam no destino, mas da mesma maneira causam impactos no destino.

Numa investigação realizada por Gibson (2004), nos Estados Unidos, determinou-se algumas características pessoais de cada participante, padrões de participação em atividades desportivas no geral associadas ao turismo desportivo activo. Este foi

considerado um segmento estreito da população. Nessa investigação identificou-se que as mulheres são mais activas na prática de natação e aeróbica, em relação a outras modalidades. Diferente da participação do que os seus homólogos do sexo masculino, tendo neste caso uma maior participação dos homens em diversas atividades. Também as maiores taxas de participação em todas essas atividades foram os indivíduos com idade entre 25 e 34 anos para atividades em geral. Quando falamos sobre os rendimentos familiares dos participantes ativos fica em torno de 50 000 e 74 999 dólares americanos. Sabemos que esses dados não é uma regra tígida, mas nos permiti traçar um perfil dos principais participantes o que deve ser levado em conta aos organizadores considerando o público alvo desses eventos..

Mas o estudo colabora com um padrão que vem confirmar que idade, sexo e rendimentos (como um indicador de classe social) essas diferenças são aparentes entre aqueles americanos que são fisicamente ativos e aqueles que não são. Além disso, Rudman (1984) descobriu que essas diferenças são acentuadas ao longo da vida. Descobriu-se que a participação no desporto diminui com a idade para uma parte da sociedade. A análise permitie demonstrar que homens com níveis mais elevados de educação e com maiores rendimento têm maior probabilidade de continuarem a ser activamente envolvidos em desportos. Assim, o perfil do americano ativo parece apoiar as conclusões de Nixon e Freys (1996), que afirmam que a participação desportiva ainda é estratificada, apesar da ideologia predominante, de abertura e democratização da prática desportiva. Tal como Kidd (1995) sugere, "apesar do mito do desporto como o grande equalizador, a participação é ainda fortemente dependente dos recursos financeiros e do capital cultural que a classe traz e isso é estruturado por gênero, etnia e raça" (p.).

2.1.5. A dimensão do turismo desportivo.

Uma atividade económica é medida dentro dos resultados económicos que gera. Neste sentido, todas as áreas da economia se sub-dividem para conseguir alcançar uma real avaliação da atividade. No caso do turismo desportivo isso não deve ser diferente, uma vez que este segmento pretende afirmar-se no mercado com as suas próprias motivações e seu próprio público (Drakakis & Papadaskalopoulos,2014). Para

que isso aconteça, é necessário segmentar para melhor analisar o fenómeno. Não somente isso defendem que o turismo desportivo deve ser uma área de estudo científico independente, pois possui características únicas.

A segmentação de mercado é um procedimento utilizado para separar um mercado heterogéneo em sub-grupos homogéneos, esses sub-grupos homogéneos que compõem o mercado têm necessidades e desejos diferentes, mais específicos. A capacidade de segmentar o mercado fornece informações de cada subgrupo, resultando em mais eficiência do marketing, com a necessidade de analisar de forma profunda o segmento em si e seus subgrupos. A abordagem mais comum para a segmentação de mercados é a utilização de variáveis, como idade, sexo e educação. Temos como a mais comum a segmentação demográfica, esta técnica por si só não é a mais eficaz devido à sua dependência de imagens estereotipadas de grupos específicos. Para que a segmentação demográfica seja eficaz, é necessária a utilização de outras técnicas que devem ser conduzidas em conjunto com outros tipos de segmentação (Dixon et al., 2012).

No caso do turismo desportivo é necessário uma nova abordagem da segmentação do mercado com base na utilização das despesas efetuadas no destino. Uma vez que as despesas dos turistas são consideradas uma variável na análise económica da indústria turística de um destino. Um turista desportivo, que tem como motivação principal participar de uma atividade desportiva, tem como foco principal as despesas relacionadas ao evento. Neste caso, uma vez que estudos indicam que no caso das maratonas identifica-se que o gasto maior para o turista está voltado para hospedagem, e refeições no destino sendo os gastos tradicionais do turismo.

Essas são despesas primárias que o turista terá, mas o destino pode interferir nessa dinâmica as empresas e os organizadores dos eventos estão interessados a atrair turistas de qualidade, considerando qualidade com a escala de gasto do turista. Sendo assim necessário que haja por parte do destino a oferta de atrativos turísticos como museus, parques e artesanato local para que o turista tenha o desejo de consumir com despesas secundárias, atraindo ainda mais benefícios económicos para o destino,

além de uma experiência que enseje ao turista a vontade de voltar e não somente, mas, indicar aos seus amigos e parentes o destino.

O grande entrave no desenvolvimento dos destinos desportivos é o fato de não existir uma coordenação entre organizações esportivas e do turismo, porque muitos desses grupos não conseguem perceber a contribuição que cada um poderia fazer às causas do outro. Nomeadamente, as organizações desportivas poderiam promover ainda mais o seu desporto, trabalhando com agências de turismo para atrair mais participantes em seus eventos, e as organizações de turismo usar os atrativos turísticos para reforçar o evento esportivo e os benefícios do destino para os participantes. Para Saayman e Saayman (2012), tais promoções e estratégias temáticas foram ainda mais eficazes quando executadas conjuntamente, sendo capazes de criar um ambiente relacionado a eventos em toda sua área de negócios.

Usando estratégias conjuntas de marketing, o patrocínio de um evento ou envolvimento de fornecedores, são exemplos de estratégias que podem ajudar a ampliar a eficácia dos esforços destinados a atrair visitantes de eventos / desportos. Essas estratégias são atraentes para os turistas desportivos porque as empresas criam ambientes onde os turistas possam participar em actividades com outros que partilham os seus interesses seja cultural, descanso ou até mesmo a experiência em outro tipo de desporto.

Os turistas desportivos têm atração por destinos que oferecem práticas de outros tipos de desporto, para eles o destino é visto mais interessantes e emocionantes, em geral, por sediar um evento desportivo (Smith, 2006). Hospedar um evento desportivo pode elevar a avaliação de uma cidade como ativa, a imagem atual da cidade é ativa ou de lazer, na medida em que os eventos de hospedagem de cidades são mais propensos a serem vistos como "ambiciosos, progressistas e pró-ativos". Muitos benefícios se apresentam nos estudos aqui mencionados em longo prazo para o destino, com base nos atributos anteriormente listados ajuda ao turista e decidir participar do evento ofertado principalmente se existe a soma do evento e bons atrativos turístico da cidade.

2.1.6. Perfil dos praticantes de corrida de rua.

As corridas é uma atividade desportiva praticada a milênios e nos últimos anos tem reunido milhares de participantes por todo o mundo. A corrida de rua é um fenômeno sociocultural contemporâneo com grande crescimento e tornando-se um foco para o empreendedorismo, seja através da organização dos eventos de corrida como também o investimento em todas as tecnologias usadas para desenvolver essa prática (Dallari, 2009).

Poucos são os estudos que analisam essa alteração na sociedade, principalmente no fator dos eventos de corrida ser considerado não meramente eventos desportivos, mas também seu poder de empreendedorismo. E no caso do turismo esse fenômeno tem mostrado ser uma ferramenta benéfica para o desenvolvimento local de forma sustentável.

Uma característica deste fenômeno social é associar à corrida de rua a novos destinos para se praticar. A procura cada vez maior dos participantes em escolher novos destinos muitas vezes distantes de sua residência habitual para realizar suas corridas, tendo como motivação a busca por novos desafios e a conjugação de dois prazeres o de correr e de viajar.

A partir deste contexto, a corrida tem-se mostrado uma das atividades mais populares Salgado et al. (2007) ao pesquisarem o crescimento de corredores de rua no Estado de São Paulo, chegaram ao resultado que são realizadas anualmente 250 provas só no estado de São Paulo, com um número de 250 mil participantes, constatou-se nesta pesquisa que poucos investigadores tem se interessado em estudar a características dos participantes e das provas.

Analisando estudo feito por Pazin (2008) os participantes são predominantemente de meia-idade, de classe média e nível de escolaridade média ou superior. Esse perfil demonstra dos participantes pode nos levar a resposta de que esses corredores tem interesse em viajar para participar de eventos de corrida o que é de extrema importância para o desenvolvimento do turismo. Pois, estudos comprovam que os turistas de meia-idade com uma condição de vida mais favorável viajam mais e possuem condições financeiras de viajarem para correr.

Sabemos que muitas são as provas realizadas pelo mundo e cada ano nota-se o crescimento de participantes, isso não é diferente no nosso país, conforme Confederação de Atletismo de São Paulo conforme dados estatísticos no ano de 2013 foram 566.236, 2014 de 653.140 e 2015 de 724.130 de participantes. Se analisarmos o aumento de provas realizadas durante esses anos esses números também possuem um aumento robusto sendo que 2013 foram 323, em 2014 de 361 e 2015 de 415 provas.

Considerando estes números da Confederação de Atletismo de São Paulo, notamos que em nosso país temos apenas três provas que possuem alguma expressão e levam o título de Eventos Internacionais, a Corrida Internacional de São Silvestre, a Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro e a Meia Maratona Internacional de São Paulo. No caso da prova da São Silvestre no ano de 2014 o número de inscritos chegou a 30.000.

Percebemos que faltam estatísticas da realidade desses eventos, principalmente estudos científicos capazes de analisar esse novo fenômeno em crescimento da sociedade e seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Para isso, tentaremos através das informações obtidas através dos questionários respondidos responder algumas das principais perguntas para avançarmos um pouco mais no estudo do tema, sendo:

2.1.7. Características dos pequenos eventos de turismo desportivo

Os eventos de turismo desportivo, em especial os grandes eventos desportivos, têm vindo a ser usados por países em desenvolvimento para atrair turistas e, principalmente, para “vender” a imagem do destino, tal como a África do Sul e o Brasil, que sediaram o Campeonato do Mundo de Futebol de 2010 e 2014 respetivamente, sendo esses grandes eventos desportivos. Contudo, uma característica importante dos eventos de turismo desportivo é que os mesmos não estão focados somente em principais eventos. Existem também os pequenos eventos menores, mas igualmente importantes, que acontecem anualmente ou até mesmo mais de uma vez por ano. Para Higham (1999) esses tipos de eventos menores podem

ter efeitos mais positivos para a comunidade de acolhimento, uma vez que regularmente em comparação com os principais ou mega-eventos que ocorrem principalmente a cada quatro anos. Além disso, os eventos de menor escala utilizam a infra-estruturas existentes nos destinos, o que implica um menor custo económico e ambiental para a comunidade local. Gibson et al. (2003) destacam o facto de que grande parte da literatura existente está focada nos mega-eventos, principalmente eventos com grandes patrocinadores. Saayman (2007) apoia essa noção e postula que a investigação sobre eventos menores é negligenciada, e mais ainda nos países em desenvolvimento.

Além disso, como eventos menores fazem uso das infraestruturas existentes e, sendo realizados com a participação dos moradores locais que atuam como *stakeholders*, tornam-se relativamente pouco dispendiosos para o hospedeiro, tendo uma alta relação benefício-custo (Allen, 1993). Como exemplo desses eventos temos as maratonas que acontecem em regiões mais distantes e têm o poder de atrair turistas de várias regiões do mundo como a maratona e a meia-maratona.

A busca por eventos de turismo desportivo teve um grande aumento durante o século XX, o turismo desportivo desenvolveu-se a partir de um privilégio dos poucos fenômenos sociais, económicos e culturais significativo no século XXI (Weed & Bull, 2009). Devido à elevada procura de várias formas de turismo desportivo, tornou-se um elemento substancial em quase todas as regiões turísticas e uma parte importante desenvolvimento socio-económico regional. Muitas regiões, especialmente nas zonas rurais, assim como regiões que sofrem com a sazonalidade, usam os eventos como ferramenta de atração de novos turistas (Tuppen, 2000).

Um grupo muito heterogéneo de atores envolvidos de diferentes sistemas sociais é crucial para coordenar interesses diferentes e permitir um desenvolvimento regional positivo. Consequentemente, um evento desportivo tem de ser considerado como algo mais do que apenas a uma atividade turística, ou um nicho especial do turismo. Weed e Bull (2004) descreveram turismo desportivo como uma interacção única de actividade, pessoas e lugares.

Os eventos de turismo desportivo contribuem para uma rede de relação entre pessoas e entre empresas criando um fenómeno social que muitas vezes geram inúmeras possibilidades para o desenvolvimento de novos negócios e em alguns casos a interação de várias e diferentes áreas da economia.

Quando consideramos a corrida de rua como um dos desportos capaz de atrair um grande número de pessoas que desejam participar, temos que perceber as motivação desses corredores que procurar juntar a corrida com a viagem. E com base nos dados económicos já levantados em estudos anteriores, costumam esses turistas realizar essas viagens sempre em grupos ou o corredor junto com sua família, gerando assim um movimento na economia local em várias áreas como hotelaria, restaurantes, bares e a compra de lembranças e artigos pessoais.

O estudo realizado por Dallari (2009) conclui que muitos são os empreendedores que lucram com o acontecimento desses eventos, sejam as grandes empresas de áreas diversas, como no caso das que fornecem água, isotônicos, *t-shirts* e tudo que faz parte da inscrição; os empreendedores ligados ao alojamento e alimentação; assim como o movimento de pequenos empreendedores que vendem alimentos, bebidas, e produtos ligado à prática da atividade física que acontece durante a prova, para o público que participa e para aqueles que assistem à prova.

Portanto, para um evento ter um bom resultado basta unir as características positivas das atividades desportivas com uma boa estratégia e organização verificando que ela seja adequada com o ambiente, os recursos disponíveis e os valores dos organizadores. Uma vez sendo viáveis as estratégias escolhida pelos organizadores o devido planeamento do evento com a colaboração dos diversos atores.

2.3. Eventos de turismo desportivo e desenvolvimento sustentável

2.3.1. Perspectivas da sustentabilidade

Muitos são os estudos e existe já uma literatura substancial sobre sustentabilidade e turismo sustentável, inicialmente com base na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e UNWTO (2015), que definem o desenvolvimento sustentável como um processo para atender às necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, baseando-se em três vertentes: ambiental, económica e social. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995) definiu o turismo sustentável como o processo que satisfaça as necessidades dos turistas atuais e das regiões de acolhimento, e proteja e crie oportunidades para o crescimento do Turismo cada dia mais sustentável (Zhang, Fan, Tse, & King, 2016).

A base da sustentabilidade nasce através da responsabilidade social de toda a sociedade, levando em conta a defesa dos direitos humanos, a igualdade de género, as possibilidades iguais de desenvolvimento, e a diminuição da pobreza no mundo. Essa é a visão global da vertente social. No caso do turismo, existem outros valores inerentes na própria atividade como preservação das culturas tradicionais, o respeito pela população residente e a sua forma de viver e a recusa de qualquer tipo de exploração ao ser humano. Essa vertente da sustentabilidade tem-se difundido nos últimos anos com o incentivo de vários organismos, nomeadamente órgãos internacionais criados para defesa dos Direitos Humanos (Bustam, Buta, & Steins, 2012).

Neste mesmo entendimento de desenvolvimento sustentável sendo “aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, cit. por Carvalho, 2009, p. 44), esse entendimento tem como finalidade responder a dois grandes problemas da sociedade: a desigualdade social e, em contrapartida, a degradação do ambiente gerado pela necessidade de satisfazer a primeira com o crescimento económico como meio de diminuição das desigualdades.

Percebemos rapidamente que se trata de dois estudos incomuns, uma vez que tomam lados opostos, a atividade turística estimula o consumo, o desenvolvimento sustentável tem como base o consumo controlado. Mas ao passar dos anos a necessidade de preservação do ambiente e novas necessidades do mundo globalizado (Gunte, Ceddia & Troster 2017). A sustentabilidade tem-se tornado uma ideologia viável no ponto de vista político, económico, tecnológico e académico. Mas a necessidade de se medir os resultados obtidos pela atividade turística traz a necessidade de um método com variáveis confiáveis para que o resultado seja o mais próximo da realidade (Tasci & Severt 2016).

Para Borland e Lindgreen (2012), a questão da sustentabilidade conecta várias disciplinas científicas, sendo um estudo interdisciplinar, usando o conhecimento de várias áreas e a necessidade de usar várias teorias e leis para poder colocá-las em prática. A visão ecocêntrica é definida pela abordagem da preocupação com os ecossistemas, com o ambiente, e a sociedade em geral e busca o desenvolvimento de produtos e serviços que devem seguir claramente essa visão, e não mais a visão do antropocentrismo que é a busca de satisfazer a vontade humana de conforto e prazer, como sempre foi pensado em todo o planeta..

A visão estudada por Borland e Lindgreen (2012) mudaria a forma de se ver o planeta e como todas as coisas são feitas, mas essa grande mudança necessita de anos de uma nova educação pois, na sociedade atual em que vivemos, com um alto número de consumo em grande parte do mundo, seria um choque de realidade. Para Gordon, Carrigan e Hastings (2011), vivemos na busca do conforto através dos produtos e serviços sendo o homem o centro de toda a cadeia produtiva. Uma mudança nesta perspectiva somente ocorreria com a união entre os Governos, empresas e o terceiro setor incentivando essa nova visão através da educação da sociedade para essa nova realidade.

Com o passar dos anos e a cada dia torna-se mais notório que essa maneira de desenvolver não tem funcionado de maneira harmoniosa, pois a preocupação com a sustentabilidade tem crescido a cada dia, tendo em conta todas as alterações que o planeta tem sofrido nos últimos anos (Carvalho, 2009). Por consequência das

atividades humanas, em decorrência do processo de industrialização dos bens e mercadorias, a necessidade de crescimento como meio de diminuir ou erradicar a desigualdade social.

O desenvolvimento sustentável baseia-se em três pilares o crescimento económico, equidade social e o equilíbrio ecológico, tendo o mesmo espírito holístico de harmonia e responsabilidade de todos (Schenini 2005). Temos que satisfazer o presente sem comprometer as futuras gerações, para tanto é necessário um momento de busca por soluções conscientes e sistémicas, que reconheçam a complexidade dos problemas ambientais e sociais (Guilherme, Alberton, Pfitcher, & Rosa, 2013).

Essa nova consciência até o momento pouco se avançou em direção a esse objetivo. Desta maneira, houve a necessidade de repensar qual seria o fator determinante para que a mudança começasse a acontecer. Neste momento, percebe-se a necessidade de um quarto pilar dentro dessa estrutura que é a vertente institucional, tendo a finalidade de chamar à atenção para as formas de governação, com novos atores a fazerem parte desta cadeia que são os grupos de interesses, sendo eles os sindicatos que defendem os direitos dos empregados, as associações empresariais que lutam por direitos únicos para todas as empresas, e as ONGs que representam as sociedades civis (Carvalho 2009).

Discute-se muito sobre a sustentabilidade na atividade turística, seja em escala nacional e internacional através da OMT (2003), como também governos, universidades, empresas de consultoria, etc. Muito se fala da necessidade de “esverdeamento” dos processos de desenvolvimento, mas o conceito deve ir além, não baseado na força do mercado, mas sim na cooperação local para um desenvolvimento global (Rattner, 1999).

Ao passo destes discursos o desenvolvimento sustentável necessita alcançar um equilíbrio entre a forma de produzir e a forma de consumir, pois este é um fator extremamente importante nessa relação, é a consciência ambiental do consumidor. E não somente do consumidor final, mas, principalmente por partes da economia criando políticas coordenadas e abrangentes capazes de se complementar com o objetivo do desenvolvimento e preservação do meio ambiente (Chaves, 1994).

No caso da atividade turística, entende-se que as empresas devem focar-se nas suas atividades de forma a minimizar impactes negativos buscando equidade económica, ambiental e social. Tendo como premissa produzir com qualidade, pois o consumo é a ponta final dessa cadeia de crescimento, pensava-se que quanto mais se consumisse, mais se produziria e haveria igualdade social.

Hoje, o modelo desenvolvido não deve ter como base somente o crescimento económico abdicando da relação entre degradação e a capacidade de recuperação e regeneração da natureza, devemos no todo tirando o foco somente do crescimento necessário pensar o quanto cada ecossistema tem capacidade de suportar a carga causada pelo desenvolvimento e analisar qual é o tempo necessário para natureza recuperar-se dos efeitos causados (Carvalho, 2009).

Karna, Hasen e Juslin (2003) defendem que é necessário a adoção de estratégias de marketing verde pelas empresas, o que exige também uma mudança na sociedade de consumo e na consciência do consumidor final, visto que este tem que pagar mais, em alguns casos, pelo seu bem ou serviço. Em algumas situações esta consciência está adormecida, sendo necessárias medidas para sensibilizar o consumidor sobre o benefício futuro. O turismo deve ser projetado a nível global e deve usar essa sua força para ajudar a desenvolver essa consciência. Para tanto, é necessário que se desenvolva com base num estudo do destino e com planeamento da atividade, para ser um processo consistente e sustentável para aquela região. Neste caso, a gestão do destino turístico é essencial para manter a eficácia do que foi planeado..

2.3.2. A vertente sociocultural da sustentabilidade

Como analisamos acima, a participação da sociedade é a chave que abrirá realmente a porta de um mundo mais consciente e com iniciativas consideradas duradouras. No entendimento de Sachs (2008, citado por Maia & Pires, 2011), o desenvolvimento significa prosperidade globalmente compartilhada e ambientalmente sustentável e deve envolver todos os níveis da sociedade.

Nesta perspectiva, a sociedade é considerada como um dos atores importantes no desenvolvimento dessa nova visão global do desenvolvimento. Neste caso, os

stakeholders refletem a responsabilidade social e têm como fator importante desenvolver uma relação de interdependência. No turismo, com foco no desenvolvimento local os principais *stakeholders* estão dentro da comunidade (Maia & Pires, 2011).

São os moradores locais conhecedores do património existente no destino, seja esse património de carácter natural, patrimonial/cultural e os produtos endógenos fortemente defendidos como uma identidade do território a partir de expor sua cultura na forma a se produzir durante anos com receitas que passam de geração em geração.

O pilar social da sustentabilidade baseia-se na interação da comunidade local com os eventos realizados no seu território. Hoje existe a necessidade dessa interação para que se possa alcançar verdadeiramente um desenvolvimento sustentável, pois, a sociedade ao se envolver nestas novas atividades recebe vantagens, considerando-se neste caso, mais emprego, melhoria da qualidade de vida, e melhoria das estruturas locais. Neste sentido, o turismo desportivo pode contribuir para uma nova cultura sobre a prática de atividade física tão importante nos dias de hoje (Sirakaya, Janal, & Choi, 2001).

Isso acontece através da integração dos *stakeholders* na relação de iniciativas de Instituições Públicas e Privada. Conjuntamente, deverão encontrar mecanismos de desenvolvimento para a região e o papel da governança é extremamente importante, uma vez que todos os agentes deverão estar conectados com um mesmo objetivo através do planeamento e a sequência de uma gestão competente (Dalonso, Lourenço, & Remoaldo, 2012).

No estudo desenvolvido por Bramwell e Sharman (1999) são apresentados alguns benefícios potenciais quando os *stakeholders* colaboram na construção de um consenso em relação às políticas de turismo de um determinado destino. A colaboração resolve muitos conflitos que podem surgir no desenvolvimento da atividade, entre os *stakeholders*. Sendo que a cooperação entre os públicos envolvidos pode ser mais legítima em termos políticos. E a mais eficaz de todas as ferramentas, esta colaboração, melhora a coordenação de políticas e ações e promove

a consciência em relação aos impactes económicos, ambientais e sociais do turismo (Dalonso, Lourenço & Remoaldo 2012).

A colaboração das partes interessadas (*stakeholders*) no processo de desenvolvimento do turismo num determinado destino resolve alguns dos problemas relacionados com a falta de objetivos comuns (Hall, 2000; Friedmann, & Miles, 2002 citado por Dalonso et al., 2016). Neste ponto, é importante que os gestores do turismo reconheçam esses diversos grupos de *stakeholders* e incorporem a perspetiva de que existem múltiplos interesses que derivam da atividade turística, mas percorrem outras necessidades.

Duarte e Partidário (2012) definem de forma clara as possíveis formas de *stakeholders*, através do interesse pessoal de cada um no desenvolvimento da atividade. Sendo necessário identificar os *stakeholders*, proceder à sua hierarquização, bem como ao envolvimento e comunicação, para entender as suas necessidades, precedendo uma fase que irá monitorizar para uma melhoria contínua.

Savage, Nix, Whitehead e Blair (1991) identificam, de forma simples, alguns agentes pelo seu interesse na atividade desenvolvida, sendo:

- a) *Stakeholders* apoiantes: são os agentes que apoiam integralmente o planeamento, têm alto poder de cooperação, e que devem estar mais envolvido nas estratégias;
- b) *Stakeholders* marginais: não são uma ameaça ao desenvolvimento, não são basicamente cooperadores, mas devem ser monitorizados;
- c) *Stakeholders* não apoiantes: não querem ajudar, com alto potencial de ameaça deve-se encontrar meios de aproximar esses agentes para que não causem danos na estratégia do destino;
- d) *stakeholders* ambíguos: alto potencial de ameaça ao planeado mas, sabendo aproxima-los poderão ter grande potencial de colaboração.

Para que o desenvolvimento local aconteça, é necessário envolver a comunidade local e, já na fase de planeamento, identificar os agentes necessários ao

desenvolvimento, assim como detetar possíveis problemas que poderão ocorrer . Uma vez que temos a análise dos *stakeholders*, podemos ter estratégias para equilibrar todas as relações, para percebemos como podemos agir, conforme o quadro abaixo.

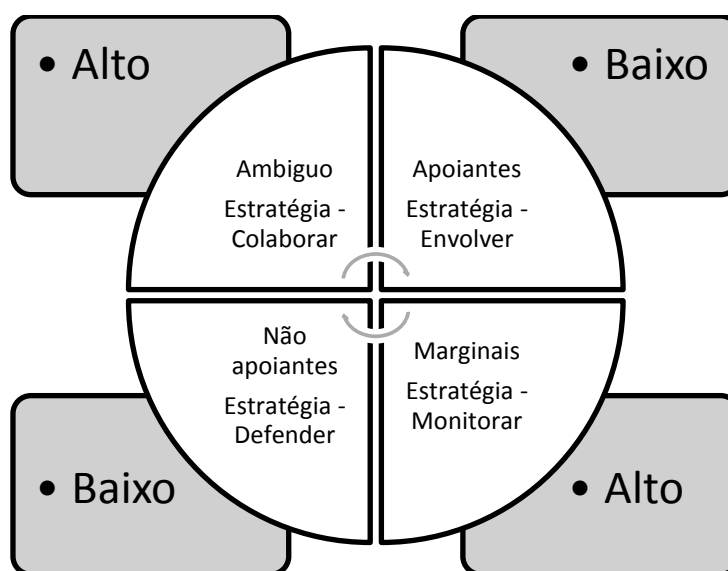


Figura 3: Tipos de *stakeholders* e a sua gestão de acordo com Savage et al (1991)

Fonte: Savage et al. (1991)

Com base nesta definição dos potenciais *stakeholders*, devemos no momento do planeamento ter em conta todas essas características, para que nada afete o desenvolvimento sustentável. Para que a oferta turística, os produtos, a estruturas alcance seu objetivo necessita que todos os envolvidos tenham uma visão esclarecida do objetivo. Portanto, o desenvolvimento sustentável deve ter a sua base num planeamento bem estruturado que dará direção a todos os agentes. Sendo um processo contínuo com monitorização de todos os impactes positivos e negativos e de maneira rápida introduzir medidas preventivas (Savage et al., 1991).

A base do turismo encontra-se na diversidade natural e cultural dos espaços, assim como nas dinâmicas da população que vivem nas cidades ou aldeias. O fenómeno do turismo intervém diretamente na realidade na qual está presente, deve estar baseada

na participação efetiva da comunidade local no processo de planeamento de um destino turístico .

Sendo a comunidade local que detém o conhecimento aprofundado de toda a riqueza natural e cultural de um determinado território, dentro das suas atividades, encontramos a sua cultura e costumes, que fazem com que cada destino seja único e diferente, sendo que esse potencial só pode ser explorado por aqueles que lá nasceram e residem (Pinheiro et al, 2011).

O planeamento de um destino turístico, seja ele de qualquer escala, necessita alcançar equilíbrio, e isto apenas acontece com a fruição adequada dos recursos, seja património natural ou construído, a preservação da identidade do território e a geração de atividades económicas viáveis que gere riqueza para essa comunidade (Ferreira, 2006).

Neste caso, o turismo desportivo é a experiência mais próxima do valor das relações entre os *stakeholders*, pois um evento desportivo nasce do desejo da sociedade, neste caso o privado, em organizar uma atividade dentro do destino. Após isso, acontece a integração com os organismos públicos para que possa ser viabilizado tal evento. E muitas empresas locais são inseridas na proposta do evento, formando essa cadeia tão produtiva e importante para o desenvolvimento sustentável de um destino (Saayman & Saayman, 2012).

Cumprindo assim uma das vertentes da sustentabilidade que é o uso das estruturas já existentes no destino sendo utilizado como um atrativo turístico, através de um evento que envolve vários parceiros. Nesta caso, o evento é pensado proporcionando que vários *stakeholders* sejam favorecidos e interajam no desenvolvimento do destino, onde cada um pode oferecer o seu serviço ou produto.

Embora seja essencial a presença de todos estes intervenientes, é relevante que haja benefícios para todos eles, tanto para as empresas, como também para os turistas e residentes (Zang et al., 2016). É importante encontrar o ponto de equilíbrio no desejo de cada um, sendo importante dirigir o turismo para a comunidade local, ou seja, que esta seja incluída nas próprias atividades, para que não seja colocada de lado e assim

sinta mais motivação em se organizarem e criarem outros eventos com a intenção de movimentar a atividade turística no destino. Isso somente acontece quando existir respeito pelas tradições, valores e cultura de toda a gente que se movimenta no destino, pois só assim o próprio destino também evolui (Brendehaug, Aall & Dodds, 2016). É ainda mais importante, caso o objetivo do planeamento seja a sustentabilidade, pensar e planear um destino para proporcionar experiências únicas e inesquecíveis aos turistas.

Os turistas, apesar de serem somente visitantes daquele destino, são também pessoas que vivem em sociedade, sendo por isso essencial serem respeitadores do destino e da comunidade local, assim como a população local terá de ter respeito para com os turistas (Condesso, 2011). A OMT (2004) demonstra uma grande preocupação por esta questão do respeito na sociedade e no desenvolvimento sustentável, promovendo este desenvolvimento de turismo responsável, sustentável e de acesso universal .

Segundo a OMT (2004), o desenvolvimento do turismo sustentável deve otimizar o uso dos recursos ambientais, que são um elemento essencial no desenvolvimento do turismo; respeitar a autenticidade das comunidades locais, tentando respeitar e conservar a sua herança cultural e valores tradicionais, contribuindo para a compreensão e tolerância entre as culturas; e garantir atividades económicas com viabilidade no longo prazo, tentando proporcionar benefícios socioeconómicos a todos os envolvidos e que estes sejam distribuídos de forma correta e justa, sendo alguns dos benefícios a criação de empregos estáveis, o trazer oportunidades económicas e serviços sociais para as comunidades locais, contribuindo assim para um alívio da pobreza nestas comunidades.

2.3.3. A vertente ambiental da sustentabilidade

A vertente ambiental tem o seu foco nos impactes causados durante uma atividade, considerando-se todas as alterações que ocorrem nas propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente natural sem a exploração humana. Essa preocupação no turismo torna-se maior, pois o principal atributo da atividade são os recursos naturais. Mas conforme entendimento de Ruschmann (1992), nenhuma atividade tem

condições intrínsecas tão favoráveis, para conseguir conciliar o desenvolvimento com o meio ambiente como o turismo. Pois uma vez todas as vertentes interagindo entre si, cria um ambiente de desenvolvimento e educação ambiental, onde todos os envolvidos sabem a importância de preservar com meio de se manter a atividade.

Para Ruschmann (1993, p 58), “impacte ambiental considera-se todas as alterações que ocorrem nas propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente natural”, resultantes da atividade humana. Alguns dos impactes mais evidentes aos destinos turístico são a acumulação de lixo, seja em praias, montanhas, rios, lagos etc.

No entendimento de Wasche e Woll (2010), os pequenos eventos de turismo desportivo são considerados como amigo do ambiente, pois, para a sua realização, não é necessário grandes obras que alterem o destino, pelo contrário, a estrutura que é usada é a existente no destino, sendo nos caso das corridas, as ruas e as estradas da cidade que sedia. As estruturas usadas no dia da prova são pré-fabricadas, montadas no dia anterior e retirada logo no fim do evento.

Pensando nos eventos de turismo desportivo outros impactes que podem acontecer durante a permanência dos turistas já foram calculados pelos alojamentos e empresas de restauração, não alterando o planeamento do destino em relação ao impactes derivado da atividade turística na cidade.

2.3.4. A vertente económica da sustentabilidade

Devemos analisar o turismo desportivo como uma atividade social e económica concentrada entre duas atividades distintas, sendo o turismo e o desporto. Uma vez unidas, criam diversas oportunidades de desenvolvimento do turismo, sendo o resultado económico o mais fácil de quantificar (Pigeassou, 2007). Acontecendo através de uma variável-chave que é o destino, pois podemos ter uma experiência desportiva no ambiente familiar, mais jamais podemos vivenciar uma experiência turística sem o deslocamento da moradia habitual.

Nos estudos aqui apresentados Standeven e De Knop (1999), Kurtzmann e Zauhar (2005), Pigeassou (2007), percebemos que o turismo desportivo é um acontecimento

contemporâneo, que veio com força e para ficar, principalmente quando consideramos a interação de duas atividades distintas, o desporto e o turismo. Estas unidas através de um objetivo comum tem alcançado benefícios para as cidades que promovem os eventos desportivos..

Sendo o impacte económico o mais fácil de mensurar, uma vez usando as despesas feitas pelos turistas no período de estadia e, neste caso, o principal efeito é o gasto dos turistas efetuado no destino. Varias são as definições sobre o impacte económico, sendo aquele que considera os stakeholders locais como chave do desenvolvimento quando se unem com a proposta de dinamizar o evento sem ter apoio direto de fundos públicos (Drakakis & Papadaskalopoulos, 2014).

No caso das maratonas, o custo associado ao evento, considerando outros tipos de eventos desportivos, é baixo, uma vez que a estrutura principal já existe e está disponível para uso. Como já referido, os eventos de maior escala requer um investimento maior para sua realização, sendo mais difícil mensurar o impacte económico para comunidade local. Além disso, muitos estudos também foram realizados em maratonas, vendo que esses eventos atraem um grande número de participantes de todo o mundo. É importante para académicos e profissionais obter maior compreensão da influência que esses eventos têm sobre a economia local.

Okayasu (2016), no seu artigo sobre o perfil dos participantes da Maratona de Honolulu no Hawaii determinou uma característica distinta de outras maratonas pelo mundo. Esta maratona atrai cerca de 30.000 corredores, sendo muitos deles corredores japonese. Uma característica importante recolhida através da metodologia aplicada é a intenção dos japoneses em repetir a experiência da maratona até mais do que os moradores locais e de outras regiões dos Estados Unidos da América. A maratona de Honolulu tem participação maior de americanos e japoneses, esse resultado deve ser bem analisado e usado pelo marketing de destino e organizadores de eventos para atrair e servir os clientes de forma que desejam voltar e participar novamente da prova. No final, o objectivo destes esforços a partir da perspectiva da cidade de acolhimento é aumentar o impacte económico positivo do evento sobre as cidades. Sendo uma estratégia do destino em atrair mais turistas principalmente na

média e baixa temporada, que é provavelmente o caminho mais desejável para aumentar um impacto económico do evento. Aumentar as taxas de retorno para o destino (medido como intenção de participar nessa competição nos próximos dois anos neste estudo). Uma terceira forma de aumentar a permanência de visitantes é o alto percentual de participantes norte-americanos que viajam para o Havai acompanhados das suas famílias, neste caso, tem a tendência de passarem mais dias no destino o que faz elevar o gasto.

Seguindo a mesma linha de pesquisa anterior, Dixon (2012) verificou a necessidade de medir os padrões de consumo dos indivíduos, cuja principal razão para visitar o destino é o evento desportivo. Indivíduos que visitam o destino para outros fins são denominados "casuais" e não devem ser contados na análise de impacto económico dos eventos. Nesse estudo foi analisado um torneio de golfe, e neste caso, apenas os turistas cuja motivação principal de visitar o destino foi o torneio de golfe, foram considerados na estratégia de segmentação de despesas, que incluíram visitantes noturnos e excursionistas. Duglio e Beltramo (2012) destacam que os impactos económicos diretos do evento se polarizam em dois campos específicos: acomodações e alimentação. Como foram demonstrados através dos dados da pesquisa realizada, os atletas não investiram o seu dinheiro em campos não estritamente relacionados com a competição (isto é, cultura e passeios pela cidade). Contudo, um fator bastante importante foi o valor que se obteve neste estudo, um dado médio de 1,5 acompanhante para cada atleta. Esse dado, aliado às percepções dos atletas relacionadas com o turismo após o evento sugere que os impactos económicos indiretos podem ser interessantes, mas necessita-se de mais pesquisa para descobrir o real impacto na comunidade de acolhimento.

Além disso, esses setores de turismo desportivo têm impacto económico direto e indireto num destino, com o potencial de impacto a longo prazo, na forma de desenvolvimento económico de uma comunidade através do aumento do emprego, do desenvolvimento de pequenas empresas e no envolvimento de vários *stakeholders* (Roche, Spake, & Joseph 2013).

No estudo apresentado por Bartolomé, Ramos e Maquieira (2009) existe uma percepção crescente de que o turismo desportivo tem uma característica singular, ao se desenvolver de forma a oferecer benefícios económicos de longo prazo, ao preservar os recursos naturais e proporcionar qualidade de vida à comunidade de acolhimento. Existem dificuldades na medição dos benefícios económicos gerados pelo turismo desportivo. Primeiro, os impactes económicos do turismo em geral têm sido amplamente discutido na literatura. Muitos métodos têm sido desenvolvido desde a década de 1980 (Bartolomé, Ramos & Maquieira, 2009). Estes vão desde o keynesiano para a análise de toda a economia de Input-Output, Matrizes Sociais de Contabilidade e Compatibilidade Geral e modelos de Equilíbrio. Cada ferramenta tem vantagens, mas, infelizmente, também sofre de limitações. Em segundo lugar, acredita-se que a indústria do desporto contribui em 2% do PIB na maioria dos países europeus. Entretanto, os benefícios económicos pela indústria do turismo desportivo são mais difíceis de delimitar.

Vários estudos têm sido feitas para tentar demonstrar os benefícios económicos dos eventos desportivos são bastante interessante para a atividade do turismo. No entanto, para o Sport International o conselho estimou que 32% do impacte económico gerado pelo turismo a nível mundial é causado pelo turismo desportivo (Taks et al, 2013). Além disso, sugere que o rendimento de um evento desportivo é mais elevado do que o gasto médio em feriados por visitante, porque eles tendem a gastar mais por dia. Pode-se partir também do princípio de que o aumento da procura por eventos pode conduzir o destino a oferecer uma maior seleção de actividades desportivas, verificando-se que o turista desportivo tem grande probabilidade de retornar para competir novamente no evento, principalmente no que se refere às maratonas, onde tanto os profissionais como amadores sempre buscam melhorar o seu tempo na prova, sendo assim um êxito pessoal para o turista.

A experiência de um evento desportivo vai muito além da competição em si. O evento é a parte da experiência total do turismo Taks et al (2013) e Drakakis e Papadaskalopoulos (2014) compreendem que os destinos devem tirar o máximo de proveito da organização do evento, criando outros tipos de entretenimento para os participantes no período que estiverem no destino. Seja através de festivais de

música, uso das riquezas naturais através de outras atividades de turismo de natureza, atraindo os participantes dos eventos, assim como seus companheiros de viagem.

Tabela 3: Principais estudos sobre os impactes económicos

Título	Autor	Metodologia	Amostra	Variável
Análise custo-benefício dos desvios: o caso do World PaddleTour	Naranjo et al. (2016)	Quantitativa	74 respostas para 138 participantes	Despesas
Estimando os Impactos Económicos de um Turismo Desportivo de Pequena Escala	Duglio e Beltramo (2017)	Quantitativa	507 respostas para 920 participantes	Despesas
Segmentação baseada em gastos de turistas esportivos	Dixon et al. (2012)	Quantitativa	-	-
Comparação de corredores japoneses e norte-americanos.	Agusa, Kim e Lema (2011)	Quantitativa	473 sendo 371 japoneses 102 americanos	Qualidade da Competição
O impacto econômico da Maratona econômica das camaradas	Saayman e Saayman (2012)	Quantitativa	450 para 14.900 participantes	Gastos de Organização/Despesas

Fonte: Elaboração Própria, com base em Naranjo et al. (2016), Duglio e Beltramo (2017), Dixon et al. (2012), Agusa, Kim e Lema (2011), e Saayman e Saayman (2012)

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Nota Introdutória

Neste capítulo procuramos apresentar e justificar a abordagem metodológica utilizada na investigação. A opção por determinados objetos de estudo, em conjunto com a definição da questão de investigação, são determinantes para a escolha da metodologia que possa dar resposta ao estudo aqui apresentado.

Para a presente investigação optamos pelo modo de abordagem mista, envolvendo a recolha, análise e articulação de dados quantitativos e qualitativos no mesmo estudo. A escolha deste método prende-se com o interesse em apresentar e trabalhar numericamente as observações, de modo a descrever e compreender melhor a experiência dos turistas durante o evento, os impactes causados e a percepção dos residentes.

Usamos o método quantitativo por questionários para analisar os participantes e os residentes dos destinos em busca de perceber a visão de ambas as partes sobre a realização do evento e seus impactes. No caso dos participantes buscamos traçar um perfil baseado na sua motivação principal e dos seus gastos realizados durante o período que permaneceram na cidade sede. Em relação aos residentes perceber a receptividade do evento pelo destino, assim como eles analisam os impactes que esses eventos podem causar na cidade.

Já a abordagem qualitativa foi realizada através de aplicação de entrevista semiestruturada aos organizadores do evento e à Secretária de Turismo da cidade de Guarujá, tendo como objetivo perceber se existiu uma cooperação entre a empresa privada e o governo local na realização do evento de turismo desportivos.

Ressaltamos que a presente investigação, apesar de mista, tem uma predominância quantitativa, uma vez que os instrumentos de medida aplicados tanto aos participantes como aos residentes foram questionário com questões predominantes fechadas (abordagem quantitativa).

Este estudo integra-se num projeto de investigação internacional realizado no âmbito da IRNIST (*International Research Network In Sport Tourism – www.irnist.com*), que tem como objetivo analisar a sustentabilidade e comparar os impactes

ambientais, económicos e socioculturais de eventos desportivos, sendo as meias maratonas o evento base. Esse estudo já foi realizado em 12 países da União Europeia, África e América do Sul escolhido o Brasil para realização de tal pesquisa.

3.2. População e amostra

A escolha da população requer dos investigadores um processo de avaliação, reflexão e a decisão que melhor irá trazer os resultados do estudo pretendido. No caso deste estudo definimos inicialmente que a população-alvo seria constituída pelos participantes de uma meia maratona, pois estes correspondem com os objetivos pretendidos nesta investigação (Dias, 2010).

Num segundo momento, passamos para a escolha do evento a ser estudado. Essa escolha teve como base determinante que o evento fosse sediado em uma cidade de média escala, considerando o tamanho das cidades brasileiras, e que não fosse capital de nenhum estado. Dentro dos pressupostos apresentados foi realizada uma pesquisa e verificou-se que o evento *21K Guarujá*, correspondia com os critérios necessários.

Após contato com os organizadores do evento e a devida autorização em realizar a pesquisa, os organizadores confirmaram a possibilidade de realizar tal estudo e passaram as informações sobre a população-alvo do evento através de um *email*.

O evento estudado contou com um total de mil inscrições, sendo essas inscrições divididas em duas modalidades, uma corrida de dez quilômetros e uma meia maratona. O nosso estudo baseou-se somente nos inscritos na meia maratona, ficando assim com uma população total de setecentos inscritos.

Dos setecentos inscritos obtivemos uma amostra de 89 (oitenta e nove) questionários respondidos e validados, o que representa 12,7% do total dos inscritos, o que viabilizou a continuidade da pesquisa em relação ao evento escolhido, pois, tínhamos definido a base mínima de amostras dez por cento do total dos inscritos para essa modalidade de evento.

No entendimento de Gil (1982) a amostra é um subconjunto do universo que caracteriza todo o universo através de uma parte da população. Através dessa

amostra conseguimos analisar características de toda a população representada pela amostra extraída. Dentro de uma população é mais viável a definição de alguns critérios para se criar uma amostra capaz de satisfazer os interesses da investigação. Neste caso, a nossa amostra teve dois aspetos pré-definidos, sendo o participante deveria ter mais de dezoito anos e ter participado do evento inscrito na modalidade de meia maratona.

Entre os dias 20 e 21 de agosto de 2016, os participantes foram convidados a participar na presente pesquisa, o convite foi feito no dia vinte foi durante a entrega dos kits. E no dia vinte e um no dia do evento antes da largada e no final da corrida. A maioria dos participantes tomou conhecimento da pesquisa que estava a ser realizada e foram informados que a organização informaria os endereços eletrônicos dos participantes para que o questionário pudessem ser enviados e respondidos pelos participantes.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

Para a realização da presente investigação utilizámos dados secundários para a elaboração da revisão teórica, onde a literatura usada é proveniente de artigos científicos na área do turismo, do desporto, assim como sustentabilidade, esses artigos foram retirados de publicações periódicas científicas especializada. Após a análise exaustiva de todas as fontes de informação disponíveis que fornecem as definições e conceitos que norteiam turismo desportivo e diretrizes atuais sobre sustentabilidade e sobre os impactos ambientais, económicos e socioculturais

Dentro dos métodos diretos existem vários instrumentos de observação científica, sendo que com base nos objetivos da investigação, nas hipóteses de estudo, nas características da amostra e nos recursos disponíveis, a técnica escolhida para o levantamento empírico dos dados foi o inquérito por questionário aos participantes e residentes. Este consiste em “colocar a um conjunto de inquiridos, uma série de perguntas relativas à sua situação social, às suas opiniões, à sua atitude em relação a

opções ou a questões humanas e sociais, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema” (Quivy & Campendoudht, 2008). Segundo Vilelas (2009 p. 288), o questionário é “um conjunto estruturado de questões que são expressas em papel, destinado a explorar a opinião das pessoas a que se dirige”.

Na nossa pesquisa optamos por utilizar o estudo descritivo. Normalmente essa decisão se dá pelo fato de já termos uma base de conhecimento teórico sobre o assunto pesquisado. Neste tipo de estudo definimos através da revisão da literatura os pontos principais que pretendemos descobrir através do estudo empírico e as informações que pretendemos recolher para complementar as observações já realizadas na revisão da literatura, assim como iremos fazer a recolha dos mesmos.

Cada vez mais as investigações em ciências sociais e humanas têm buscado através de uma disciplina auxiliar a estatística respaldo para alcançar os objetivos traçados na investigação, pois, a estatística consegue reunir as informações recolhidas e organiza-la de forma mais simples e objetiva usando para isso diferentes tratamentos matemáticos (Maroco e Bispo, 2003).

Seguindo dentro do estudo descritivo o instrumento mais apropriado para se alcançar as informações que se pretende, o questionário dirigido aos participantes e residentes tendo como base uma pesquisa já realizada em países europeus adaptado para o contexto brasileiro, a técnica escolhida foi dividida em três formas diferentes.

Participantes	Residentes	Organizador e Governo local
<ul style="list-style-type: none"> • Questionário fechado • Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário fechado • Presencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estruturada • Presencial

Figura 4: Organização dos instrumentos de pesquisa

Fonte: Elaboração própria

3.3.1. Questionário aos participantes

O primeiro a ser realizado foi o questionário destinado aos participantes da meia maratona, sendo um questionário fechado dividido em cinco partes:

- 1) Perfil sóciodemográfico;
- 2) Perfil dos participantes e de viagem;
- 3) Efeito económico;
- 4) Efeito ambientais; e
- 5) Efeitos sociais e culturais.

O questionário original foi elaborado pelo *International Research Network In Sport Tourism* e adaptado para o contexto brasileiro. Essa adaptação foi necessária pelas diferenças existentes entre os países europeus que usaram o instrumento em relação às realidades culturais e sociais do Brasil.

A cada uma das divisões do questionário corresponde os indicadores sobre o desenvolvimento do evento, assim como, para obter as informações sobre os impactes causados, com a intenção de alcançar os resultados que permitam responder à nossa questão inicial, principalmente relacionada com os impactes económico, social e ambiental.

Optou-se por aplicar na maioria questões fechadas, deixando aberta sobre a idade, onde reside, quantas corridas já participou e quantos dias pernoitou na cidade. Assim como, usamos a escala Likert de 7 pontos (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente), assim como perguntas de múltiplas escolhas (anexo 1)

3.3.2. Questionário aos residentes

Em relação ao questionário realizado para inquirir os residentes locais, a principal abordagem está centrada em perceber como a comunidade local recebeu o evento e principalmente trazer informações importantes sobre os impactes percebidos pelos residentes no que concerno a vertente económica, sociocultural e ambiental:

O questionário foi dividido em: 1) Perfil sócio demográfico; e 2) Seguidos por questões onde pretendeu-se perceber a satisfação dos residentes em relação ao evento e sobre os impactes económicos, socioculturais e ambientais.

Optou-se por aplicar na maioria questões fechadas, deixando aberta somente sobre a idade. Assim como, usamos a escala Likert de 7 pontos (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente), assim como perguntas de múltiplas escolhas (anexo 2).

3.3.3. Entrevistas ao organizador e a Secretaria de Turismo

Após obtenção das informações por parte dos participantes e dos residentes, para que pudessemos fazer a triangulação dos dados realizamos entrevistas estruturadas ao organizador do evento e ao representante da Secretaria de Turismo do município do Guarujá.

A escolha por uma entrevista estruturada teve a intenção de verificar como o evento realizado foi visto por parte do organizador e principalmente por parte do governo local, com a intenção de verificar se as duas entidades trabalharam em parceria para a realização do evento; assim como obter informações importantes dos principais *stakeholders* que foram envolvidos neste evento e o grau de interação e parceira dos mesmos com a organização.

3.3.4. Tratamento dos dados

O tratamento dos dados recolhidos comporta uma série de operações que vão da codificação das variáveis à preparação do programa dos cálculos a efetuar das questões fechadas

Numa primeira etapa, elaborou-se uma folha de códigos de cada questionário em relação às variáveis, como por exemplo: variáveis género, onde 1 representa o género feminino e 2 o género masculino. De seguida, criou-se uma base de dados com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics (Statistical Program for Social Sciences)*, versão 21, onde o mesmo permitiu a realização de análises estatísticas para testar e verificar as hipóteses definidas. Neste âmbito, iniciou-se a análise estatística (quantitativa) com uma análise univariada para caracterizar a amostra dos

participantes e residentes em bancos de dados diferentes. Os mesmos procedimentos foram efectuados em relação aos dados obtidos através do inquérito por questionário aplicado aos residentes.

No inquérito por questionários realizados aos residentes, tinha como determinante que o inquirido tivesse residência na cidade do Guarujá. E se tiveram conhecimento da realização do evento.

Usamos a mesma forma de categorização de gênero, assim como questões com base de escala Likert de 7 pontos. Essa técnica é muito usada nas ciências sociais para a mensuração, os pesquisadores precisam desenvolver instrumentos adequados para que as medidas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (possuir validade) e para que o erro amostral seja o menor possível (aumentar a confiabilidade) diante dos recursos disponíveis, e desta forma os resultados das medidas sejam um reflexo da realidade (Vieira & Dalmoro 2008).

Os resultados foram apresentados através cálculos de análises descritivas (média, moda, mediana, desvio padrão, variância, *outliers*, assimetria, e curtose), tal como o descrito em Pestana e Gageiro (2008). Os resultados obtidos através destes cálculos foram apresentados através de tabelas e gráfico de forma a dar mais objetividade aos resultados encontrados.

Para análise das entrevistas realizadas, procedeu-se à análise de conteúdos das respostas às entrevistas, sendo que esta análise consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016).

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Nota introdutória

Neste capítulo são apresentados os resultados da aplicação dos inquéritos por questionário aplicados aos participantes da corrida 21km do Guarujá e aos residentes de Guarujá; e os resultados das entrevistas aplicadas ao diretor da empresa organizadora do evento e ao representante da Secretária de Turismo do município de Guarujá. Optámos por dividir a apresentação em quatro partes, incluído a presente nota introdutória. Na segunda secção apresentam-se os resultados referentes à aplicação do inquérito questionário aos participantes dos 21 km do Guarujá, incluído a caracterização sociodemográfica, o perfil de participação e contexto da viagem, e a análise dos impactos económicos, ambientais e socioculturais. Em relação à terceira secção apresentam-se os resultados do inquérito por questionário aplicado aos residentes do destino, divididos por uma parte de caracterização sociodemográfica e por outra relativa à sua opinião sobre o evento. Por fim, na quinta secção, apresentam-se os resultados das entrevistas aplicadas ao diretor da empresa organizadora do evento e à diretora da Secretaria de Turismo da cidade do Guarujá, com a finalidade de compreender como o evento foi gerido pela empresa organizadora e a relação com os *stakeholders* que atuaram ativamente para que o evento fosse realizado; relacionando as respostas do diretor da empresa organizadora com as respostas da diretora da Secretaria de Turismo da cidade do Guarujá, para perceber o envolvimento do município em apoiar esse tipo de evento; assim como, perceber a visão que o governo local tem em relação aos eventos de turismo desportivo realizado na cidade e se existe algum tipo de instrumento económico que consiga mensurar o impacto causado.

4.2. Os participantes dos 21 km do Guarujá

4.2.1. Perfil sociodemográfico

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos participantes, através da tabela 4 podemos observar que a maioria dos participantes inquiridos são indivíduos do género masculino (74,2%). A maioria dos participantes que responde ao questionário é casado (60,7%), possui formação superior (82%), e está empregado numa empresa

privada (42,7%). No que concerne à renda mensal podemos observar que esta se encontra repartida por três grandes classes: R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 (23,6%); R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 (22,5%); e R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00 (16,9%), significando que a maioria dos participantes que respondeu ao questionário pertence à classe média-intermediária e classe-média baixa. A respeito da proveniência dos participantes no evento, podemos concluir que a maioria dos participantes não reside em Guarujá (91%), sendo que, grande parte dos participantes reside a mais de 40km da cidade onde ocorreu evento (41,6%), e a maioria reside no Estado de São Paulo (97,8%).

Tabela 4: Perfil sociodemográfico dos participantes inquiridos

Perfil sociodemográfico	N	%
Género		
Feminino	23	25,8
Masculino	66	74,2
Estado Civil		
Solteiro	18	20,2
Casado	54	60,7
Vive com parceiro(a)	7	7,9
Divorciado	7	7,9
Viúvo	3	3,4
Escalões etários		
<25	2	2,2
[25-34]	27	30,3
[35-44]	31	34,8
[45-54]	16	18,0
[55-64]	12	13,5
>64	1	1,1
Habilitações literárias		
Ensino básico ou menos	3	3,4
Ensino secundário	12	14,6
Ensino superior	42	47,2
Pós graduação	26	29,2
Mestrado	5	5,6
Situação Profissional		
Empregado empresa privado	38	42,7
Empresário	11	12,4
Trabalhador autónomo	12	13,5
Funcionário público	16	18,0

Perfil sociodemográfico	N	%
Estudante	1	1,1
Aposentado	6	6,7
Desempregado	3	3,4
Do lar	2	2,2
Renda mensal		
Sem rendimento	4	4,5
R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	21	23,6
R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	20	22,5
R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00	15	16,9
R\$ 7.000,00 a R\$ 9.000,00	8	9,0
R\$ 9.000,00 a R\$ 11.000,00	7	7,9
R\$ 11.000,00 a R\$ 15.000,00	8	9,0
R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00	4	4,5
R\$ 20.000,00 a 50.000,00	2	2,2

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Perfil de participação e contexto da viagem

Segundo os resultados obtidos através do inquérito por questionário, a maioria dos participantes viajou até ao local de carro (93,3%). A maioria dos participantes viajou acompanhado (88,8%), onde 57% viajou com a família, 29,1% com amigos e 13,9% com a equipa ou treinador. Mais se acrescenta que dos indivíduos que viajaram acompanhados, cerca de metade (66,7%) viajou acompanhado por 1 pessoa, seguido dos indivíduos acompanhados por 2 pessoas (17,3%), 3 pessoas (10,1%), e 4 pessoas (4,5%).

Com base na tabela 5, podemos ainda observar que mais da metade dos participantes inquiridos (67,4%) pernitoou no local do evento, sendo que esta pernoita foi feita em casa de amigos/parente (43,5%), hotel/motel (24,6%) e pousadas com café da manhã (7,2%).

Tabela 5: Comportamento da viagem dos participantes inquiridos

Comportamento da viagem	N	%
Meio de transporte utilizado		
Carro	83	93,3
Autocarro	3	3,4
Motocicleta	1	1,1
Outro	2	2,2
Primeira vez que participa neste tipo eventos ou evento repetido		
1ª vez que participa	11	12,4
Participação repetida	78	87,6
Constituição do grupo de viagem		
Sozinho	10	11,2
Acompanhado	79	88,8
Família	45	57
Amigos	23	29,1
Equipa/ treinador	11	13,9
Pernoita na região		
Sim	60	67,4
Não	29	32,6
Alojamento		
Hotel/ Motel	17	24,6
Casa de amigos/parentes	30	43,5
Pousadas com café da manhã	5	7,2
Outros	17	19,1

Fonte: Elaboração própria

No questionário foi pedido aos participantes inquiridos, através de uma questão fechada, para selecionar quais os motivos para escolherem o evento *21K do Guarujá*. Podemos constatar, através da figura 5, que os inquiridos decidiram participar no evento por dois grandes motivos, nomeadamente, pelos atrativos turísticos ($n=33$) e porque não é muito longe da casa dos inquiridos ($n=25$). Mais acrescentamos que, para a maioria dos participantes (88,6%), a participação no evento mencionado anteriormente foi o principal objetivo para viajar até Guarujá.

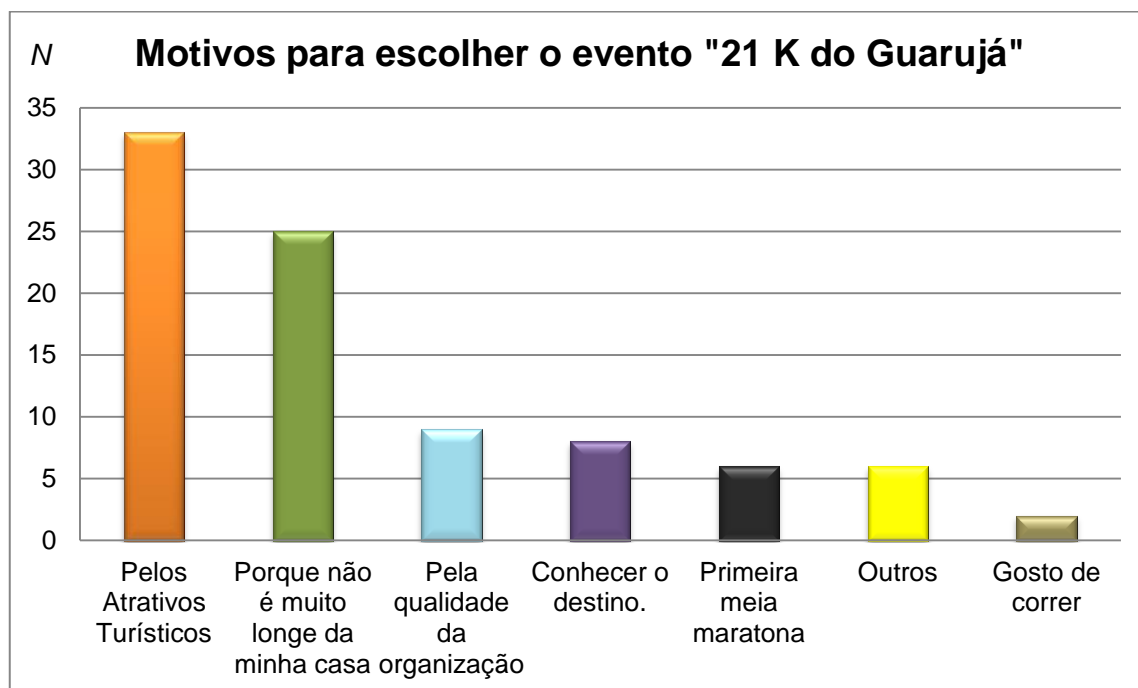


Figura 5: Motivos para escolher o evento “21 K do Guarujá”

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 6 podemos observar as principais razões e o nível de importância destas para os inquiridos que participaram no evento *21K do Guarujá*. A razão principal para a participação dos inquiridos foi o apoio/acompanhamento (média: 6,21), seguida do exercício (média: 6,19), e da competição (média: 6,04). A razão menos importante para os participantes foi o facto de participar no evento para se mantarem saudáveis (média: 3,84).

Tabela 6: Razões que levaram os inquiridos a participarem no evento

	<i>N</i>	Média	Desvio padrão	Variância
Para apoiar/ acompanhar	89	6,21	1,310	1,715
Pelo exercício	89	6,19	1,305	1,702
Para competir	89	6,04	1,445	2,089
Para socializar	89	5,87	1,597	2,550
Para relaxar	89	5,52	1,746	3,048
Para me desafiar	89	5,35	1,841	3,389
Para viajar	89	4,97	2,140	4,578
Por diversão	89	4,73	1,993	3,972
Novidade	89	4,28	2,251	5,068
Para me manter saudável	89	3,84	2,335	5,452

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, quando analisamos o resultado referente ao comportamento da viagem, podemos ainda constatar que os inquiridos já participaram em diversas corridas (média: 13 corridas/2015). Sendo assim, concluímos que os participantes inquiridos são participantes activo desta modalidade desportiva.

4.2.3. Análise dos impactos dos 21 Km do Guarujá

4.2.3.1. Impacte económico

Para analisar a dimensão económica da sustentabilidade foram utilizadas diferentes perguntas, sendo uma delas fechada e sete abertas. Com base na tabela 7, e para responder à questão fechada “Em quais dos itens você gastou o seu dinheiro (por favor, indicar do mais importante para o menos importante)”, podemos concluir que os itens que os participantes inquiridos consideraram mais importante no gasto do seu dinheiro foram o hotel/hospedagem (resposta 1 – 58,4%) e os equipamento/acessórios (resposta 1 – 43,8%). Os inquiridos consideraram ainda importante o gasto na comida (resposta 1 -

22,5%) e na viagem (resposta 1 - 15,7%). Mais acrescentamos que a inscrição no evento foi o gasto menos importante (resposta 6 – 30,3%) para os participantes inquiridos.

Tabela 7: Itens em que os participantes gastaram dinheiro (1 corresponde a mais importante e 7 a menos importante)

Escala de 1 a 7 pontos	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Viagem	14	15,7	7	7,9	12	13,5	11	12,4	23	25,8	22	24,7	0	0
Comida	20	22,5	6	6,7	12	13,5	14	15,7	22	24,7	15	16,9	0	0
Hotel/Hospedagem	52	58,4	3	3,4	6	6,7	3	3,4	11	12,4	14	15,7	0	0
Inscrição do evento	6	6,7	7	7,9	16	18	12	13,5	21	23,6	27	30,3	0	0
Equipamento/acessório	39	43,8	10	11,2	16	18	9	10,1	7	7,8	8	9	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Para analisar os gastos que foram efetuados em cada um dos itens mencionados anteriormente, criamos intervalos de valores, onde o primeiro intervalo se encontra dividido de 1 a 260 reais, o segundo de 261 a 522 reais, de 523 a 784 reais, de 785 a 1000 reais, e acima de 1000 reais. Repare-se que esta divisão foi feita tendo em consideração o ordenado mínimo vigente na época do evento que era de R\$ 784,00. Como o ordenado mínimo é a referência para o cálculo dos gastos dos brasileiros, decidimos usar essa referência dividindo em três partes pois, conforme os dados estatísticos, o brasileiro gasta em média um terço do salário mínimo para atividades relacionadas com o lazer e cuidado do corpo (IBGE, 2016).

Ainda relativamente a esta temática, através do quadro 8, podemos observar que a maioria dos inquiridos ($n=60$) gastou entre 1 a 260 reais na viagem. Relativamente aos gastos na hospedagem/alajamento a maioria dos inquiridos ($n=19$) também gastaram entre 1 a 260 reais. O mesmo constatamos para as refeições ($n=15$) e para o dinheiro gasto em outras despesas. Assim, podemos concluir que a maioria dos inquiridos gastou entre 1 a 260 reais em todos os itens. Mais acrescentamos que relativamente ao dinheiro gasto na viagem também existiu um número relativamente elevado ($n=12$) de inquiridos que gastaram entre 261 a 522 reais. Quando analisámos os valores acima dos 785 reais podemos concluir que estes valores não tinham representatividade em nenhum dos itens analisados.

Por fim, no que se concerne à dimensão económica, podemos concluir ainda que o gasto médio individual realizado pelos os inquiridos na cidade foi de 333 reais (considerando a média aparada a 5%).

Quando se analisa o gasto médio feito pelo grupo de viagem em que os inquiridos estão incluídos este valor aumentar para 468 reais (considerando a média aparada a 5%).

Tabela 8: Dinheiro gasto em cada uma dos itens

Itens Gastos	R\$ 1 a R\$ 260 <i>N</i>	R\$ 261 a R\$ 522 <i>N</i>	R\$ 523 a R\$ 784 <i>N</i>	R\$ 785 a R\$ 1.000 <i>N</i>	Acima de R\$ 1.000 <i>N</i>	Total <i>N</i>
Dinheiro gasto na viagem	60	12	5	2	1	80
Dinheiro gasto na hospedagem / alojamento	19	9	1	1	1	31
Dinheiro gasto na refeição / bebida	57	7	2	1	1	68
Dinheiro gasto nas lembranças	15	1	1	0	0	17
Dinheiro gasto noutras gastos	25	7	1	0	0	33

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.2. Efeito ambiental

Para analisar a dimensão ambiental da sustentabilidade do evento foi criada uma questão “Qual é a sua percepção sobre a preservação ambiental realizada pela organização?” que tem como objetivo entender se os organizadores propõem elementos positivos relativos à preservação do meio ambiente, durante o evento.

Na figura 6, podemos observar que grande parte dos inquiridos (60%) consideram que a organização teve cuidado relativamente ao tema da preservação ambiental.



Figura 6: A organização do evento preocupou-se em preservar o ambiente, durante a realização do evento

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.3. Efeito sociocultural

Para medir a dimensão sociocultural da sustentabilidade do evento foi feita uma questão aos participantes inquiridos, que teve como objetivo perceber se os participantes tinham intenção de fazer mais alguma coisa para além de participar no evento *21K do Guarujá*. Na figura 5 podemos observar que os participantes também participaram em atividade de lazer na cidade do Guarujá (56,2%), almoçar ou jantar fora (51,7%) e fazer compras (27%).

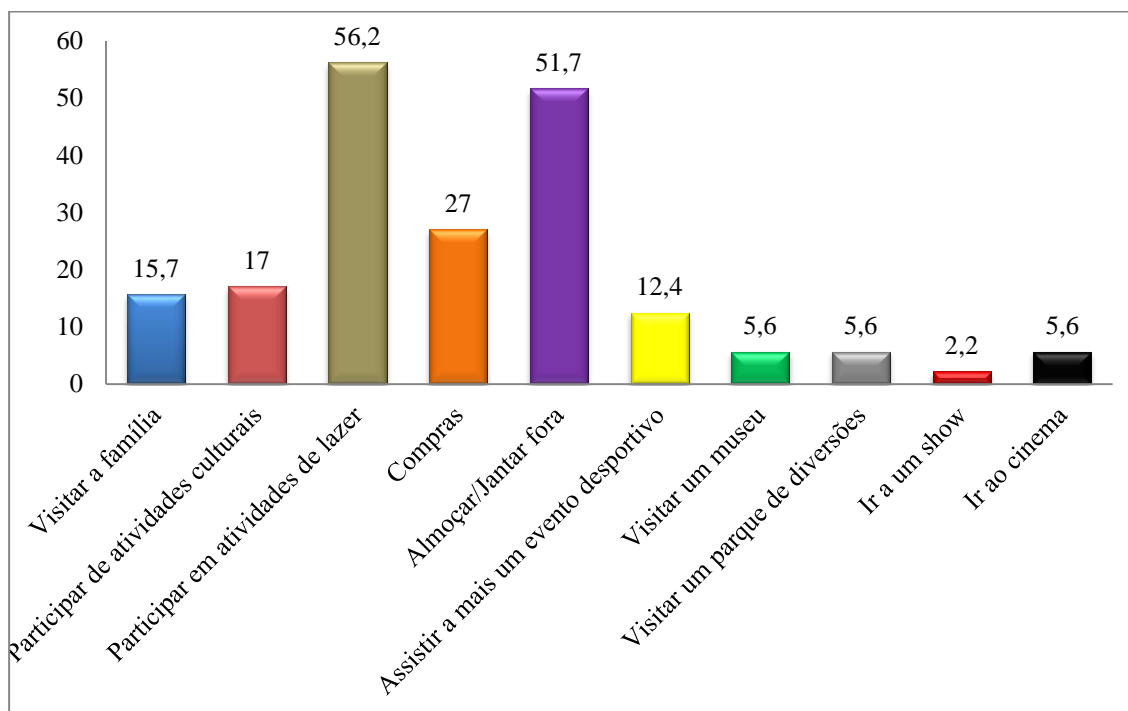


Figura 7: Outras atividades realizada pelos participantes no destino

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à perceção global do evento, em média, os participantes inquiridos ficaram satisfeitos com a organização geral do evento (média: 4,18). Para além disso, a maioria dos inquiridos ficou seduzido pela cidade e voltaria para visitar a cidade para fins turísticos (77,9%). Outros dos aspetos relacionados com a fidelização dos participantes tem a ver com o facto de os mesmos voltarem à cidade do Guarujá para participarem em eventos desportivos, onde grande parte dos inquiridos respondeu que voltaria à cidade (95,5%). Já quando se perguntou aos participantes inquiridos se voltariam a participar numa corrida/ evento do género da *21K do Guarujá*, 83,1% dos inquiridos responderam que voltariam.

4.3. Os residentes

4.3.1. Perfil sociodemográfico

Através da tabela 9 podemos concluir que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (61%), têm menos de <25 anos (45,8%), o ensino básico ou menos (35,6%) e estão empregadas em empresas privadas (47,5%). Cerca de metade dos residentes tem uma renda mensal entre 1.000 a 3.000 reais.

Tabela 9: Perfil sociodemográfico dos residentes

Perfil sociodemográfico	N	%
Género		
Feminino	36	61
Masculino	23	39
Escalões etários		
<25	27	45,8
[25-34]	14	23,7
[35-44]	9	15,3
[45-54]	6	10,2
[55-64]	2	3,4
>64	1	1,7
Habilitações literárias		
Ensino básico ou menos	21	35,6
Ensino secundário	19	32,2
Ensino superior	16	27,1
Pós graduação	3	3
Situação Profissional		
Empregado empresa privado	28	47,5
Empresário	3	5,1
Trabalhador autónomo	16	27,1
Estudante	5	8,5
Aposentado	4	6,8
Desempregado	3	5,1
Renda mensal		
Sem rendimento	2	3,4
Salário mínimo	16	27,1
R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	31	52,5
R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	7	11,9
R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00	3	5,1

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Os residentes e o evento

Quando se perguntou aos residentes se tinham conhecimento sobre o evento *21K do Guarujá*, todos os inquiridos responderam que sim. Com base na figura 8, podemos ainda observar que grande parte dos residentes inquiridos participou no evento como atleta (72,9%). Mais acrescentamos que 16,9% dos inquiridos participaram no evento como espectador, 6,8% como organizador, e apenas 3,4% dos residentes inquiridos não participaram no evento.

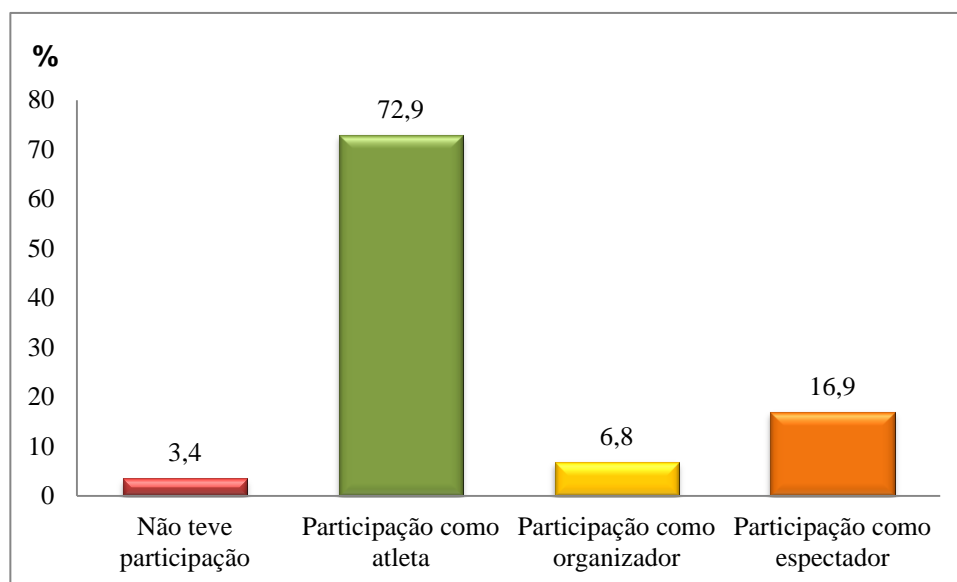


Figura 8: Nível de participação dos residentes

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. Opinião sobre os 21 km do Guarujá

Com o objetivo de compreender melhor qual a opinião dos residentes relativamente ao evento *21K do Guarujá*, procuramos analisar melhor de que forma o evento melhorou a cidade, em determinadas áreas tal como na tabela 09. Neste sentido, podemos observar claramente que a opinião dos inquiridos é a de que o evento ajudou a melhorar a cidade, já que, em todos os itens analisados, a média é superior a 3,5 valores, o que torna o efeito do evento muito positivo.

Os itens que melhor posicionados ficaram foram a oferta cultural (média: 6,76), a conservação ambiental (média: 6,51) e o orgulho que os moradores têm na cidade (média: 6,14). Por outro lado, os itens menos bem posicionados foram as próprias atrações turísticas da cidade (média: 4,03) e as infraestruturas e transporte (média: 4,03).

Tabela 10: Opinião dos residentes sobre as melhorias do evento na cidade

	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Oferta cultural	59	6,76	0,703
Conservação ambiental	59	6,51	1,292
Orgulho que os moradores têm na cidade	59	6,14	0,860
Oportunidades para empresas locais	56	4,30	0,851
Ordem e segurança	59	4,15	0,761
Aumento da qualidade de vida	59	4,07	0,612
Oportunidades de emprego	50	4,06	0,424
Atração turística	59	4,03	0,615
Infraestrutura e transporte	59	4,03	0,718

Fonte: Elaboração Própria

Quando perguntamos aos residentes “quais são os riscos decorrentes do evento?”, onde os mesmos tinham de dar a sua opinião numa escala de *likert* de 1 a 7 (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente), podemos constatar que as médias são muito baixas, representando assim riscos do evento pouco elevados. Ainda assim, através da tabela 11, podemos observar que os riscos que preocupam mais os residentes são os desperdícios económicos (média: 3,73) e os inconvenientes para as condições de uso de ruas, avenidas e estradas (média: 3,73).

Tabela 11: Opinião dos residentes sobre os riscos do evento

	N	Média	Desvio padrão
Desperdício económico	59	3,73	0,827
Inconveniente para as condições de uso de Ruas/avenidas e estradas	59	3,73	0,715
Poluição	59	3,66	0,902
Degradação ambiental	59	3,64	0,924
O aumento dos preços e do custo de vida	59	3,61	0,947
Aumento da criminalidade e vandalismo	59	3,59	0,985

Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente às perguntas já expostas anteriormente, acrescentou-se outra pergunta ao questionário que tinha como objetivo entender os impactes do evento na melhoria das infraestruturas, de acordo com a opinião dos residentes. A questão para medir este aspeto foi fechada, com resposta *sim* ou *não*. Neste seguimento de ideias, através da tabela 12, podemos concluir que a maioria dos residentes inquiridos não concorda que o evento tenha trazido melhorias na construção de infra-estruturas básicas e na melhoria das estradas e redes de acesso (84,5%); na manutenção das instalações públicas (72,4%); no aumento da disponibilidade de estacionamento nas imediações (94,8%); no reforço dos transportes públicos (94,8%); e no legado das instalações desportivas e/ou infraestruturas criadas para o evento (86,2%). Estes resultados eram os esperados na presente investigação por estarmos a tratar de um evento de pequena dimensão.

Tabela 12: Opinião dos residentes relativamente à ajuda que o evento deu na melhoria das infraestruturas

	Sim		Não	
	N	%	N	%
A construção de infra-estruturas básicas (rede de águas públicas, esgotos, etc.) e a melhoria de estradas e rede de acessos (estradas, transportes, etc.)	9	15,5	49	84,5
Manutenção de instalações públicas	16	27,6	42	72,4
Aumentar a disponibilidade de estacionamento nas imediações	3	5,2	55	94,8
Reforçar transportes públicos	3	5,2	55	94,8
Legado das instalações desportivas e / ou infra-estruturas criadas para o evento	8	13,8	50	86,2

Fonte: Elaboração Própria

Com o intuito de compreender os impactes do evento na melhoria de aspetos relacionados com a dimensão sociocultural, perguntou-se aos residentes, através de uma pergunta fechada, com resposta *sim* ou *não*, “Na sua opinião, no que diz respeito à dimensão sócio-cultural, o evento ajuda a:” o quadro 12 apresenta os resultados obtidos, onde podemos constatar, por um lado, que a maioria dos residentes consideram que o evento não ajuda: na revitalização dos costumes locais e do património cultural, nem na preservação e reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos (81%); no aumento da popularização da manifestação cultural (75,9%); e na provocação de acidentes desportivos, com repercussões negativas sobre a imagem do território (93,1%).

Por outro lado, a maioria os residentes inquiridos concordam que o evento ajuda a: aumentar a notoriedade da imagem da área (94,8%); possibilitar a intervenção dos residentes locais e a dar-lhes a oportunidade de assistir a um grande evento (98,3%); aumentar as oportunidades para conhecer novas pessoas (98,3%); e aumentar o número de turistas que visitam em outras épocas do ano (84,5%). Todos os residentes inquiridos (100%) consideraram que houve: um aumento do número de pessoas que se deslocam em permanente ou que compram casas de férias; melhorias na aparência

da área em torno de evento; desenvolvimento de interações entre moradores e turistas; e facilidade disponível para residentes locais.

Através dos resultados expostos anteriormente, podemos concluir a percepção dos residentes inquiridos sobre os impactes sociais do evento *21K do Guarujá* são bastante positivos. O mesmo não podemos afirmar relativamente aos impactes culturais.

Tabela 13: Opinião dos residentes relativamente à ajuda que o evento deu na dimensão sociocultural

	Sim		Não	
	N	%	N	%
A revitalização dos costumes locais e do património cultural e para a preservação e reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos	11	19	47	81
Aumentar a popularização da manifestação cultural	14	24,1	44	75,9
Aumentar a notoriedade da imagem da área	55	94,8	3	5,2
Provoca acidentes desportivos, com repercussões negativas sobre a imagem do território	4	6,9	54	93,1
Entretém os residentes locais e dá-lhes a oportunidade de assistir a um grande evento	58	98,3	1	1,7
Aumentar as oportunidades para conhecer novas pessoas	58	98,3	1	1,7
Aumentar o número de turistas que visitam em outras épocas do ano	49	84,5	9	1,7
Aumentar o número de pessoas que se deslocam em permanente ou que compram casas de férias	58	100	0	0
Melhorar a aparência da área em torno de evento	58	100	0	0
Desenvolver interações entre moradores e turistas	58	100	0	0
Facilitar disponível para residentes locais	58	100	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, relativamente aos residentes, procuramos entender se o evento *21K do Guarujá* correspondeu aos desejos de participação desportiva, com especial atenção para o segmento jovem. Deste modo, a maioria (86%) dos residentes inquiridos considera que o evento vai ao encontro dos desejos dos jovens.

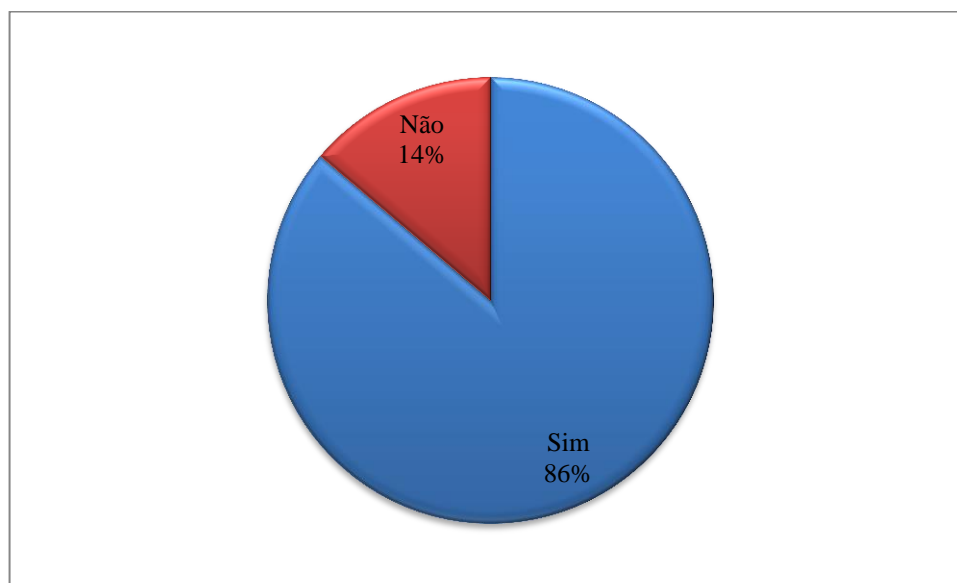


Figura 9: Opinião dos residentes relativamente à questão “No seu entender este evento corresponde aos desejos de participação desportiva, em especial aos jovens”

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Empresa organizadora e Secretaria de Turismo do Guarujá

4.4.1. Nota introdutória

Ao realizarmos a entrevista com o organizador do evento na pessoa do Sr. Eduardo e com o representante da Secretaria de Turismo do Guarujá na pessoa do Sr. Edson Santos, o nosso objetivo era alcançar a visão de ambas entidades sobre a realização do evento.

Para esse efeito dividimos o nosso guião de entrevista em três partes consideradas importantes sendo elas: a organização do evento e informações dos participantes, os impactes económicos que o evento trouxe à cidade e perceber os impactes ambientais e sócio cultural positivos ou negativos com a realização do evento.

Tentamos também através da entrevista perceber como a iniciativa privada interage com o governo local, se existe por parte do município e principalmente por parte da Secretaria de Turismo um incentivo na realização desse tipo de evento considerando um atrativo turístico para o destino, pois para o desenvolvimento do turismo

sustentável é necessário uma relação entre os principais atores do destino para que juntos construam as melhores estratégias;

Conforme o tabela, o resultado que podemos interpretar com clareza que essa relação de incentivo e colaboração por parte do governo local não funciona como deveria, pois poucas informações foram oferecidas pela Secretária do Turismo desconhecendo aspetos importantes sobre o evento. Sendo o evento realizado somente com os esforços do organizador em procurar apoiadores que colaboraram apenas com bens e serviços, não existindo nenhum tipo de ajuda monetária para a sua realização.

Tabela 14: Aspetos da organização do evento através da entrevista

Perguntas	Organização do evento	
	Organizador	Secretária de Turismo
É a primeira vez que o evento é organizado?	Não é a terceira edição do evento	Desconhece se houve anteriormente.
Quem é o organizador do evento?	Educa Guarujá - Empresa privada	Empresa privada
Qual o número de participantes nas 3 edições?	A 1º 350, 2º 430 e 3º 1000	Desconhece
Existe um motivo no aumento na participação?	O evento está se tornando mais conhecido ao passar dos anos	Desconhece
Qualifica a corrida como?	Tradicional	Tradicional
Moradores locais trabalharam no evento	Cerca de 15 pessoas	Desconhece
Perfil dos participantes	Houve cerca de 150 pessoas locais, sendo que a maioria veio de distância acima de 600 Km. Tendo um participante do Chile e 1 da Argentina	Desconhece o número de participantes

Fonte: Elaboração própria

Na segunda parte da entrevista focamos em buscar informações económicas sobre o evento. Identificamos que o dinheiro usado para realizar o evento vem das inscrições realizadas pelos participantes não existindo uma colaboração do governo local nem das outras empresas que existem no destino. A única forma de ajuda que o

organizador conseguiu foi através de permuta por parte de três empresas onde ofereceram itens como água, frutas, isotônicos e os kits, que foram atribuídos aos ganhadores da corrida. O organizador tem um lucro por evento em média de (10%) do valor do evento que neste caso custou R\$ 56.000,00. Todavia já aconteceu em outros eventos ter que pagar para poder realizar um evento, sendo a sua motivação em realizar esses eventos o amor pelo desporto e ver a necessidade de motivar a população a ter qualidade de vida.

Por parte do governo local não existe nenhum incentivo para esses organizadores, pelo contrário, os mesmos têm de pagar uma taxa para usar o património público, como no caso deste evento uma praça onde foi feita a expo corrida. A Secretaria de Turismo desconhece todas as parcerias feitas pelo organizador, nem tem conhecimento do efeito multiplicador que um evento de turismo desportivo pode ter num destino. E reconhece que não existe por parte da “prefeitura” informações económicas dos eventos anteriores, concluindo que não existe nenhuma ferramenta que possa calcular o retorno económico para a cidade através dos eventos que acontecem durante o ano.

O organizador do evento informa a Secretária de Turismo da intenção de dar publicidade ao evento através dos mecanismos existentes na secretária. Contudo, isso não acontece, sendo o próprio organizador que recorre a empresas locais, informando sobre o evento que irá acontecer, buscando incentivos na divulgação do evento e no interesse de serem apoiadores.

Tabela 15: Aspetos económicos

Perguntas	Impacte Económico	
	Organizador	Secretaria
De onde veio o dinheiro para realizar o evento?	Das inscrições feitas pelos corredores	Do próprio organizador
Patrocinadores ajudaram com serviço ou dinheiro?	A ajuda recebida foi através de permuta	Desconheço
Quantos patrocinadores?	Houve a parceira de três empresas	Desconheço

Novos patrocinadores/apoiadores no último evento?	Sim houve uma maior adesão por parte do comércio local	Desconheço
Bens e serviços oferecidos pelos apoiadores	Loja Lupo doou kits para premiação dos ganhadores e isotônicos, Hotel Sofitel água e frutas e Probiótica produtos para os atletas	Desconheço
Tem conhecimento do impacto económico na cidade?	Não	Não
Tem conhecimento do efeito multiplicador do evento na cidade?	Não	Não
Qual o motivo de organizar o evento? Qual o lucro obtido do evento?	Organizo por amor ao desporto e incentivar pessoas a uma vida saudável. Em média o lucro é de 10% quando tudo corre bem, ou muitas vezes tenho que pagar para realizar	
O município paga taxa para usar o evento na carteira de atividades da cidade?	Não. Nós que pagamos taxa para poder usar a praça onde se realiza a largada e chegada	O município sede a estrutura local para realizar o evento.
Existe uma relação com a secretária de Turismo?	A Secretaria é informada sobre o evento.	Houve conhecimento por parte da Secretária
Será que este evento é parte de uma carteira na cidade	Não sei	Não faz parte da carteira da cidade.
Quais são os outros eventos desportivos organizados anualmente na cidade?	É realizado por outras empresas triatlon, surf e futebol.	Realiza-se campeonato de <i>triátlon</i> e <i>surf</i> , mas não existe um calendário fixo.
Houve relação com o comércio local para promoção dos serviços existentes no destino	Sim foi comunicado a todos os restaurantes na orla da praia e próximo do evento, assim como aos hotéis.	Desconheço
Você considera a corrida de rua como um meio para desenvolver o turismo na cidade / região?	Sim esse o objetivo desenvolver o turismo e mais gente na nossa cidade	Ela pode ser sim uma identificação do espaço e ao meio onde ela está envolvida.
Você desenvolver uma "centro de corrida" ou " expo corrida" em torno da linha de partida e chegada°?	Sim. Os apoiadores podem montar seus stands no local.	
Foi oferecido um circuito turístico e outras atividades?	Não	Desconheço

Fonte: Elaboração própria

Ao falarmos sobre o desenvolvimento sustentável do turismo os eventos de pequena dimensão tem por natureza poucos impactes ambientais devido a não exigir grandes estruturas para que se realize. Na terceira parte da entrevista procuramos observar se existem mecanismos de preservação do meio ambiente, assim como os impactes sociais e culturais do evento no destino. Não existe um plano ambiental nem por parte do organizador ou do governo local, única indicação de preocupação com meio ambiente que conseguimos perceber é o cuidado com a limpeza das vias públicas após o término da corrida. Os funcionários do organizador efetuam a coleta de todo descartáveis que foram descartados durante o percurso, assim como no *expo* corrida.

O organizador desconhece o selo verde para eventos desportivos. A Secretária de Turismo tem conhecimento desse mecanismo e reconhece a sua importância, mas este não foi implantado no município.

Ambas as entidades reconhecem o benefício que um evento de turismo desportivo pode trazer para a cidade, e entendem que pode determinar a identidade do destino. No entanto, não existe nenhuma ferramenta de marketing que trabalhe a imagem do destino relacionando com os eventos desportivos que são realizados. A organização por sua vez, teve a iniciativa de convidar as empresas de comunicação local para estarem presentes no destino e divulgarem informações do evento, isso foi feito através das operadoras locais e uma matéria em uma revista da área do desporto.

Tabela 16: Percepção da organização e da secretaria do turismo sobre os impactos ambientais

Perguntas	Impactes ambiental e sócio cultural	
	Organizador	Secretária
Você tem algum plano ambiental para o evento?	Não	Não
Que medidas você toma a respeito da preservação circundante ?	Meus funcionários fazem a recolha dos descartáveis por todo o percurso da corrida	Desconheço

Você sabe o que é um " selo verde " para os eventos desportivos ?	Não	Conheço mas não temos.
Você vai tentar obter um selo verde no futuro?	Sim	Gostaria mas a decisão não é minha.
Você considera a corrida como um meio para desenvolver uma identificação territorial?	Sim com certeza.	Sim tem esse poder.
Quais foram os contatos desenvolvidos entre os organizadores do evento e as pessoas encarregadas do turismo local;	Informamos a secretaria de Turismo sobre a realização do evento.	Desconheço
Entre os organizadores e responsáveis do comércio local (restaurantes, hotéis , postos de gasolina , etc.);	Foi informado.	Desconheço
Entre os organizadores e responsáveis da comunicação local;	Sim e estiveram presente no local.	Desconheço
Alguma das seguintes pessoas foram convidadas a participar:		
Atletas de eventos de nível superior	Sim. Maratonista vencedor da maratona da Disney	
Membros da federação	Não	
Empresa nacional ou internacional de TV	Nacional	
Os operadores turísticos	Sim	
Jornalistas	Sim	
Parceiros / patrocinadores e seus convidados	Sim. Onde existia uma área <i>vip</i> para recebê-los	

Fonte: elaboração própria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1 Nota introdutória

A presente investigação teve por objetivo analisar o turismo desportivo na perspectiva de pequenos eventos com a incidência sobre o papel que esses eventos têm em relação aos impactos ambientais, económicos e sociais que decorrem durante o evento nos destinos que os sediam. Por parte da literatura os pesquisadores da área procuram identificar os principais impactos que esses eventos podem causar, principalmente, no que se refere a eventos de pequena escala, onde normalmente se utilizam as estrutura já existente no destino sem a necessidade de grandes investimentos para a realização dos mesmos. Mais especificamente, procurámos analisar a experiência vivida pelos turistas, com a intenção de compreender e identificar o perfil dos que viajam para participar num evento desportivo, assim como o comportamento durante sua estadia no evento e se esses turistas constroem uma relação de fidelidade com o destino. Portanto, a presente investigação teve como pano de fundo um estudo empírico que procurou dar respostas a várias perguntas sobre a sustentabilidade desses eventos e como podem ser usados como ferramenta para o desenvolvimento e manutenção de um destino. Para isso, contamos com uma pesquisa realizada aos participantes da *21 K Guarujá*, assim como aos residentes e ao organizador e um representante do governo local. Todos os instrumentos estavam dirigidos a entender como cada parte consegue perceber os impactes causados por esses eventos.

5.2. Discussão dos resultados

A revisão da literatura possibilitou a construção da base teórica da presente investigação, e permitiu a exposição de vários estudos que definem o conceito de turismo desportivo, suas características mais importantes e sua classificação por tipo de desporto ou tipo de evento. Determinam também a importância do turismo desportivo, pois o fenómeno necessita de várias áreas do conhecimento como sociologia, psicologia, economia para obter sua definição. Por outro lado, esses estudos levam à discussão sobre a necessidade de mais estudos que comprovem esses impactes no destino (Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1980).

Com base nas definições trazidas por estudos como o de Gammom e Robinson (2003), o turista desportivo define-se pela sua motivação de escolha do evento desportivo para então determinar o destino. Outros autores argumentam de forma semelhante em seus estudos como Duglio e Beltramo (2017), Naranjo (2015) confirmam que a principal motivação das pessoas é viajar para participar de uma competição desportiva profissional ou amadora. Já para Kurtzman e Zauhar (2006), a motivação tem aspetos psicológicos e emocionais, que pode incluir o desejo de socializar, onde muitas vezes esse desejo é aumentado através de propagandas do evento, o que fomenta o seu desejo, estando estas definições confirmadas no presente estudo.

Dentro do turismo desportivo temos diferentes tipos de participante, e neste caso, focamo-nos nos praticantes de corrida de rua. Concluimos que se trata de uma atividade *soft*, pois não existe por parte dos participantes a motivação principal de competir para ganhar, o que é sustentado através de estudos existentes, tal com os estudos de Chu (1982), Green e Chalip (1998), e Sofield (2003), que definem que esses participantes têm a motivação da recreação, considerado até mesmo um tipo de brincadeira onde buscam mais a satisfação pessoal de participar e interagir com pessoas durante os eventos do que a visão *hard* que é puramente competitiva.

O que muito se tem argumento entre os autores que estudam o turismo desportivo é a notoriedade que este segmento tem (Dixon et al, 2012). Para Saayman e Saayman (2012) a segmentação do mercado é importante para que as entidades desportivas em conjunto com as organizações de turismo percebem o potencial dos eventos de turismo desportivo tem para atrair mais turistas para o destino, além de fidelizar esses turistas através das competições criadas (Smith, 2006). Essa fidelização por partes dos participantes de eventos de turismo desportivo está relacionado directamente com o perfil. Gibson (2004) conclui que existe uma participação maior por partes das pessoas do sexo masculino em relação ao sexo feminino. Considerando os resultados obtidos neste estudo, essa estatística se confirma, já que a participação masculino foi de 74,2% e de mulheres (25,8%). Ainda que a modalidade venha crescendo nos últimos anos, ainda continuam a ser os homens os principais adeptos. Considerando a faixa etária dos participantes, Gibson (2004)

observou uma maior participação de indivíduos entre 25 e Neste estudo essa faixa foi a segunda maior de participação (30,3%), sendo a primeira a de 35 a 44 anos com 34,8%. Considerando os resultados obtidos, a maioria dos inquiridos estão entre essas duas faixas, concluindo-se que existiu uma baixa participação de pessoas jovens (2,2%). Neste aspeto do nosso estudo, os resultados são semelhantes aos observados no estudo de Gibson (2004).

Em relação a análise do perfil comportamental e contexto da viagem, procurámos buscamos informações que possam determinar alguns comportamentos típicos dos participantes que nos permitem aferir os impactes que um evento do turismo desportivo pode causar no destino sede. Do total da amostra obtida, 91% dos participantes não reside na cidade do evento, sendo que, 41,6% tiveram que viajar mais de 40 km, na maioria residentes no estado de São Paulo (97,8%), indo ao encontro das definições trazidas por Gammom e Robinson (2003), Pigeassou (2004), Standeven e De Knop (1999) e Gibson (1998).

Considerando aqueles que viajaram e pernovernaram no destino (67,4%), verificou-se que a forma de alojamento mais escolhida foi a casa de amigos e parentes (43,1%), 31,8% optaram por Hotel/Motel ou pousada. Obteve-se um número relevante de outras situações (19,1%), o que não surpreende devido ao facto do destino ser um balneário, sendo normal moradores de outras cidades terem as suas casas de veraneio nesta cidade.

O meio de transporte mais utilizado para chegar ao destino foi o carro (93,3%), sugerindo aqui alguns gastos como portagens, combustível e refeições durante a viagem, o que resulta em gastos efetuados em outros destinos, mas que de alguma forma colabora para o movimento da economia.

No entendimento de Okayasu (2016) os participantes de eventos de turismo desportivo são aqueles que repetem muitas vezes considerados como apaixonados pela atividade, facto que é que comprovado neste estudo, já que a maioria dos dos inquiridos (87,6%) teve a participação repetida, não sendo esse o primeiro evento.

Em relação a viajar sozinho ou acompanhado a literatura nos traz uma preferência por parte dos participantes em viajar acompanhado (Kurtzmann & Zauhar, 2003; Duglio & Beltramo, 2012). Neste estudo esse perfil confirmou-se, pois 88,8% dos participantes fizeram a viagem acompanhados, sendo que (57%) por familiares, (29,1%) por amigos e (13,9%) em equipa de desporto ou treinador.

A motivação “atrativos turísticos” foi o item mais referenciado (n=33), tal como o determinado no estudo de Saayman e Saymann (2012), onde os participantes escolhem o destino interessados também nos atrativos turísticos disponíveis, quanto mais um destino tem a oferecer mais turistas consegue atrair através dos eventos desportivos.

Ao analisar outras motivações que levam aos participantes deste tipo de evento a escolher o destino e viajar para participar do evento, buscamos outras razões que os levaram a participar do *21 K*. Grande parte dos inquiridos tiveram como motivação principal o apoio e acompanhamento de outras pessoas (média: 6,21), seguido pelo exercício (média: 6,19), o que confirma o estudo realizado por Okayasu (2016).

Quando consideramos a experiência vivida dos participantes no evento *21 K Guarujá*, a resposta é positiva em relação à organização do evento (média: 4,18), o que demonstra a satisfação dos participantes. Além da satisfação ao evento em si, outro ponto importante foi à intenção dos participantes voltarem ao destino para praticar outras modalidades desportivas (95,5%). Um contributo importante para nossa investigação diz respeito com a fidelização com o destino defendida por Okayasu (2016), pois, uma vez criada uma relação afetiva com o evento o participante tem o desejo de voltar e participar ano após ano. O resultado em nosso estudo aponta precisamente para isso, já que 83,1% dos participantes manifestaram a sua intenção de voltar a participar do evento *21 K Guarujá*. Em relação à imagem do destino e o desejo dos participantes voltarem somente para fins turísticos, ficou comprovada a satisfação dos participantes, pois a maioria (77,9%) ficou seduzida pelos atrativos turísticos e voltaria para a cidade somente para o turismo, tal como om descrito por Tuppen (2000).

A necessidade real de pensarmos cada dia mais em meios de desenvolvimento sustentável faz do turismo um dos meios mais eficazes para o desenvolvimento de novas atividades que privilegiam a sustentabilidade (Gray, 1982; Smith, 2007). Um dos objetivos traçados nesta investigação foi demonstrar os impactes causados pela atividade de turismo desportivo, apreciar os resultados obtidos para termos a resolução de quanto é sustentável compreendendo as três vertentes da sustentabilidade, pensando também na questão organizacional do destino para promover esse tipo de evento.

Iniciamos nossa discussão na perspectiva da vertente económica. Apesar de termos no turismo desportivo várias definições sobre o impacte económico, foi considerando aquela onde os atores locais são a chave de desenvolvimento quando se unem em torno de um objetivo comum e trabalhem para obter o mesmo resultado final de trazer desenvolvimento para a cidade sem a necessidade de fundos governamentais para a realização desses eventos (Drakakis & Papadaskalopoulos 2014).

Nesta abordagem procuramos identificar onde os participantes gastaram mais dinheiro, e perceber quais os itens onde os inquiridos tiveram um maior dispêndio. A hospedagem é o item mais importante, seguido por equipamentos e acessórios e alimentação, o que confirma o estudo realizado por Duglio e Beltramo (2012) que determina que os gastos se polarizam nas acomodações e alimentação. Por outro lado, os itens viagem e inscrição no evento não são gastos relevantes para os participantes.

Consideramos o gasto realizado no destino, verificou-se que a média de gastos realizados na cidade foi de R\$ 333,00 (considerando a média aparada a 5%) individualmente. Quando olhamos para o gasto em grupo esse resultado aumenta para R\$ 468,00 (considerando a média aparada de 5%).

A taxa de respostas dos questionários foi de (12,7%) para uma população de 700 inscritos na meia maratona. Considerando a média de gasto individual de (R\$ 333,00). Se multiplicarmos essa média de gasto pelo número de inquiridos (n=66) que viajaram para participar da prova obtemos o valor de (R\$ 21.978,00). Esse

resultado seria mais expressivo se as respostas dos inquiridos tivessem sido maior considerando o tamanho da população.

Procuramos através desta investigação trazer informações relevantes em relação aos impactes ambientais Partimos do entendimento de Doris Ruschmann (1992), que considera que o turismo é uma atividade com alto potencial de desenvolver sem causar impactes negativos no ambiente, uma vez que todas as vertentes estejam funcionando em harmonia. Para os participantes quando perguntado se a organização teve preocupação com o meio ambiente, 60% dos inquiridos confirmam que houve por parte da organização essa preocupação.

Em relação aos residentes, todos os inquiridos tiveram conhecimento do evento realizado, na sua grande maioria tiveram participação sendo (72,9%) como atleta seguido (16,9 %) como espectador e apenas (3,4%) não teve nenhuma participação.

Ao perguntar sobre os benefícios que o evento trouxe a cidade em todos os itens pesquisados obtivemos uma média superior de 3,5 valores, sendo a conservação ambiental o segundo item mais bem posicionado com média de 6,51. Um dos itens perguntados era em relação à melhoria na infraestrutura e transporte, sendo esse item o ultimo posicionado com média de 4,03. Ferreira (2006), ensina que o equilíbrio de um destino turístico acontece quando os recursos já existentes são usados de maneira a gerar novas atividades económicas viáveis que gere riqueza para essa comunidade.

Procuramos perceber dos residentes se a realização do evento traz riscos ao destino ou impactes negativos. Os resultados evidenciaram médias baixas para todos os itens levantados o que nos leva a inferir que os eventos do turismo desportivo não trazem desconforto aos moradores locais, confirmando o entendimento de Wasche e Woll (2011), que os pequenos eventos de turismo desportivos são amigos do destino, pois os impactes citados por Ruschmann (1992) não foram identificados no evento realizado.

Passando agora para análise dos impactes socioculturais, os resultados direcionam a investigação para aspetos positivos do evento de turismo desportivo, já que a comunidade que acolheu o evento conseguiu sentir os benefícios trazidos pelo

evento, tal como o referido por Hinch e Higham (2001). Os residentes inquiridos perceberam o aumento de visitantes na cidade durante os dias do evento (98,3%), a possibilidade de socialização com outras pessoas (98,3%), Os impactes positivos são visíveis no ponto de vista social, o que colabora com os estudos existentes sobre o tema, o turismo desportivo tem poder de unir pessoas, atrair pessoas para o destino e principalmente criar a fidelização dos turistas ao destino..

Os resultados obtidos, através do questionário aos residentes, deixam clara a importância desse tipo de evento para promover e melhorar a imagem do destino. Quando analisamos o envolvimento do governo local na promoção deste evento não encontramos resultados positivos. Em nosso estudo ficou evidente que não houve nenhuma sinergia sendo o organizador responsável pela viabilidade do evento através de parcerias com outras empresas privada.

Neste sentido, deve existir um esforço conjunto entre as organizações que organizam tais eventos com o órgão de turismo do destino para que juntos ofereçam mais atrativos. Neste caso, concluímos, através das entrevistas realizadas com os organizadores e a Secretária de Turismo do Município, que essa relação conjunta que deveria existir não aconteceu neste evento, pois, estando esse evento na sua terceira edição e com um número crescente de participantes, o mesmo não faz parte do *portfólio* oficial da cidade, assim como o governo local não criou outros atrativos durante os dias do evento para satisfazer ainda mais os turistas.

Com base no estudo feito por Drakakis e Papadaskalopoulos (2014), conseguimos refletir sobre a importância dos *stakeholders* para o desenvolvimento do destino. Uma vez não existindo uma sinergia entre o privado e o particular é de extrema importância a criação de uma rede que desenvolva toda a atividade. Neste ponto o organizador retrata claramente que houve a parceria com outras empresas para a realização do evento. Essa parceria se deu através de bens e serviços oferecidos em contrapartida as empresas parceiras puderam oferecer seus produtos e serviços no *expo* corrida.

Por outro lado, algo muito positivo e que vem sendo estudado por ser um elemento importante do desenvolvimento sustentável é a importância da relação dos

stakeholders para o desenvolvimento do destino. Para Carvalho (2009), essa dimensão de interação pode ser considerada como a quarta vertente da sustentabilidade sendo neste caso a vertente institucional, muito bem representada neste estudo, uma vez que o organizador é uma Associação de Corredores de Rua. Encontramos aqui o que refere Rattner (1999), que o desenvolvimento não deve ser baseado na força do mercado, mas sim na cooperação local para um desenvolvimento global.

O organizador do evento deixa clara a participação de outras empresas sediada na cidade e que juntos conseguiram desenhar o evento e coloca-lo em prática levando a comunidade local benefícios para todos. Até mesmos para aqueles stakeholders existentes que não cooperaram com o evento, mas obtiveram benefícios com o evento, de salientar o setor da restauração, sendo o segundo maior gasto dos turistas. Esse resultado retrata o estudo feito por Savage et al (1991) quando classifica vários tipos de stakeholders importantes para o desenvolvimento local, ainda que não possuam uma atuação directa.

Concluimos que os eventos de turismo desportivo são positivos para a cidade que os sedia, pois trazem visibilidade e fidelização ao destino, assim como, permitem uma interação entre os atores locais. Podemos ressaltar também a importância da união dos atores locais privados para o sucesso do evento, ficando evidente a falta de políticas de desenvolvimento por parte da iniciativa pública para o destino, pois faltou ao evento um sinergia entre o público e privado na criação e gestão do evento estudado e no envolvimento para a criação de novos atrativos para o destino.

5.3. Conclusões

Este estudo procurou demonstrar a necessidade de olharmos para o turismo desportivo como uma área de investigação por direito próprio, pois muitas variáveis compõem este seguimento do turismo uma vez que liga duas atividades distintas, pois a motivação principal aqui estudada é a prática de atividade desportiva, mas em contrapartida o estímulo em praticar num destino diferente longe de sua moradia habitual conciliando assim, o desejo de praticar desporto como o desejo de viajar.

Notadamente, o nosso estudo apresentou algumas evidências de que o turismo desportivo tem um potencial de atrair turistas para as cidades onde se realiza os eventos. Concluímos através dos resultados obtidos que os eventos de pequena escala são uma ferramenta para o desenvolvimento do turismo, com capacidade de criar a fidelização para o destino assim como diminuir o efeito da sazonalidade e, o mais importante, não necessitar de grandes infraestruturas e investimento para sua realização.

Concluiu-se também a união dos atores do destino para o desenvolvimento de atrativos turísticos capazes de trazer benefícios para uma grande parte da comunidade local é importante.

Quando falamos sobre os impactes causados pelo evento *21 K Guarujá*, os impactos económicos e socioculturais tiveram resultados considerados sustentáveis. Na vertente ambiental não foi possível obter com clareza resultados que permitiram afirmar que estes foram positivos pela limitação do estudo ao obter informações.

5.4. Principais dificuldades e limitações do estudo

A metodologia usada nesta investigação foi complexa, uma vez que contava com dois questionários (um direccionado aos participantes e outros aos residentes), e duas entrevistas (uma ao organizador e outra a um representante do governo local). No que concerne ao questionário aos participantes percebemos um nível de resposta mais baixo do que pretendíamos, mas logo percebemos o entrave dos participantes ao desistirem de responder as perguntas. Isso se deu pelo facto de tentarmos alcançar os impactes económicos do evento e para isso foi necessário um questionamento mais extensivo sobre os gastos realizados durante o evento. Isso na realidade brasileira é um entrave devido à taxa criminalidade existente no país e o diverso caso de crime através da internet.

Outro ponto limitador para o estudo foi determinar o real impacte económico do evento, pois não existe por parte do governo local e nem do organizador informações sobre os gastos em outros fins de semanas normais para poder comparar com os gastos relativos aos dias do evento. Também não existe pelo governo local nenhuma

ferramenta que controle o quanto os turistas gastam em suas estadias, e nenhuma estatística foi apresentada para que pudéssemos fazer essa comparação.

5.5. Propostas de investigação futuras

O estudo sobre impactes do turismo desportivo é uma área que requer muitos estudos principalmente no que concerne aos impactes positivos e negativos que esses eventos podem causar no destino. Os impactes económicos são os mais estudados até ao final do nosso estudo, mas existe a necessidade de realizar outros estudos que se centrem na análise do potencial desses eventos para criar redes de turismo, e analisar como essas redes se comportam após o evento realizado como multiplicadores de projetos para o desenvolvimento local.

Necessitam-se também de estudos em destinos poucos explorados pela atividade turística, em especial naquelas que não possuem muitos atrativos turísticos a serem explorados. Num destino pouco explorado poderá medir com mais precisão os impactes causados pelos eventos e seu potencial multiplicador.

Referencias Bibliográficas

- Bardin L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bartolomé, A., Ramos, V., & Maquieira, J. (2009). Residents' Attitudes Towards Diversification Sports Tourism in the Balearics. *Tourism Recreation Research*, 34(1), 55-65.
- Booms, B., & Bitner, M. (1980). New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 52-337.
- Borland H., & Lindgreen A. (2012). Sustainability, Epistemology, Ecocentric Business, and Marketing Strategy, *Ideology, Reality, and Visions*, 117, 173-187.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local Tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26, 392-415.
- Brendehaug E., Aall, C., & Dodds, R. (2016). Environmental policy integration as a strategy for sustainable tourism planning: issues in implementation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1-18.
- Burns, P., & Novelli, M. (2007). *Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities*. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bustam, T. Buta, N., & Steins, T. (2012). The role of certification in international ecotourism operators' internet promotion of education. *Journal of Ecotourism*, 11, 85-101.
- Carvalho, N. (2009). Desenvolvimento Local Sustentável. A Agenda 21 Local como instrumento de política privilegiada para a sua implementação. *Barlia – Revista científica sobre Ambiente e Desenvolvimento*, 5, 79-94.
- Chaves, M. (1994). A Dimensão ecológica do Desenvolvimento – Elementos de Reflexão sobre o Conceito de Ecodesenvolvimento. *Cadernos de Ciências Sociais*, 14, 99-115.
- Chu, D. (1982). *Dimension of Sport Studies*. New York: Edição Wiley.

- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annals Review of Sociology*, 10, 92-373.
- Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural, património e turismo. *Cuadernos de desarrollo rural*, 8(66), 197-222.
- Confederação de Atletismo de São Paulo (2017). Crescimento dos adeptos de corrida de rua. Retirado de <http://www.atletismofpa.org.br/>
- Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. England: Ph.D. Thesis University of Surrey.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dallari, M. (2009). *Corrida de rua: um fenómeno sociocultural contemporâneo*. Tese de Doutoramento. Universidade de São Paulo.
- Dalonso, Y. Lourenço, J. Remoaldo, P., & Cirillo, M. (2012). O papel do Plano Diretor na constituição das políticas públicas para o turismo: um estudo da cidade de Gramado, Rio grande do Sul (Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 909-923.
- Dias, M. (2010). *Planos de Investigação. Avançado passo a passo*. Porto: Rainha & Neves Lda.
- Dixon, A., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012) Expenditure-based segmentation of sport tourists, *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Drakakis, P., & Papadaskalopoulos, A. (2014). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 19, 199-231.
- Duarte, A., & Partidário, P. (2012). *Envolvimento de 'Stakeholders' em direção sustentável*. *Congresso de Inovação da Construção Sustentável*, 901-912, Lisboa.

- Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability*, 9(3), 343-360.
- Estado de São Paulo (2017). Retirado de <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp>
- Ferreira, T. (2006). Modelos de Financiamento – Factor Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Sustentável. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 133-137.
- Fredline, E. (2005). Host and Guest Relations and Sport Tourism, *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: Planning, development, and marketing. *Sport and adventure tourism. Hospitality*, 5, 49–85.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hasting, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 8, 143-163.
- Gray, H. (1982). The contributions of economics to tourism. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 10-25.
- Green, B., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.

- Guilherme, J., Alberton, L., Pfitscher, E. & Rosa, F. (2013). Gestão e diagnóstico ambiental: Um estudo de caso em um porto de Santa Catarina, Brasil. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 3, 354-363.
- Gunte, U., Ceddia, M., & Tröster, B. (2017). International ecotourism and economic development in Central America and the Caribbean, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 43-60.
- Hall, C. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. London: Edição Special interest tourism.
- Higham, J. (1999). Commentary – sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Touris*, 2(1), 82-90.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edição Sílabo.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-48.
- Hudman, L. (1980). *Tourism: A Shrinking World*. Columbus, Ohio: Grid Publishing.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Retidado de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mudanca_demografica/default_mudanca_demografica.shtm. Pesquisado em 15.07.2017.
- IRNIST (International Research Network In Sport Tourism – www.irnist.com)
- Karna, J., Hasen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37, 848 – 871.
- Kidd, B. (1995). Inequality in sport, the corporation, and the state: an agenda for social scientists, *Journal of Sport and Social*, 19(3), 232–48.
- Kovach, B., & Parish, J. (1998). How to Lead the Metamorphosis. *Training and Development Journal*, 42(12), 40-52.
- Kurtzman, J. (2006). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21-31

- Kurtzman, J. (2016). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*. 10(1), 15-20.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time – the sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 4 (2), 7-24.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sport Tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21-31.
- Maia, A., & Pires, P. (2011). Uma Compreensão da Sustentabilidade Por Meio dos Níveis de Complexidade das Decisões Organizacionais. RAM, *Revista Administração Mackenzie*, 12, 177-206.
- Maroco, J., & Bispo, R. (2003). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas*. Lisboa: Climepsi.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Ministério do Turismo. (2017). Estatística do turismo interno. Retirado de <http://www.turismo.gov.br/>
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a Community Approach Methuen*. New York and London.
- Naranjo, H., Pérez, J., Fernández, G., & Escobedo, M. (2016). Cost–benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 131–138.
- Nichio, T. (2013). The Impact of Sports Events on Inbound Tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 934-946.
- Nixon, H., & Frey, J. (1996). *A Sociology of Sport*, Wadsworth Publishing Co, Belmonte CA.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação – Da interrogação à Descoberta Científica*. Lisboa: Edição Vida Económica.

- Okayasu, I. Nogawa, H. Casper, J., & Morais, D. (2016). Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*, 21(3), 164-180.
- Pazin, J. (2008). Corredores de rua: características demográficas, treinamento e prevalência de lesões. *Revista brasileira cineantropom desempenho humano*, 10(3), 277-82.
- Pearce, D. (1987). *Tourism Today: a Geographical Analysis*. New York: Longman.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pigeassou, C., Xuan, G., & Gleyse, J. (1999). Epistemological issues on sport tourism: challenge for a new scientific field. *Journal of Sport & Tourism*, 5(2), 18-27.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pinheiro, I., Lima, V., Freire, E., & Melo, A. (2011). A Percepção Ambiental de uma Comunidade da Caatinga sobre o Turismo Visões e Perspectiva para o Planeamento Turístico com Vistas a Sustentabilidade. *Revista Sociedade. & Natureza*, 23, 467-482.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992, 2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Robinson, H. (1976). *A Geography of Tourism*. London: MacDonald and Evans.
- Rattner, H. (1999). Sustentabilidade – Uma visão Humanista. Ponto de Vista. *Ambiente & Sociedade*. 5, 233-240.
- Roche, S., Spake, D., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
- Rudman, W. (1984). Life course socio-economic transitions and sport involvement: a theory of restricted opportunity, in *Sport and Aging*, 49, 25–35.

- Ruschmann, D. (1993). Impactes ambientais do turismo ecológico no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 4(1), 56-68.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012) The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235.
- Sampieri, R., Callado, C., & Lucio, M. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Salgado, J., & Mikail, M. (2007). Corrida De Rua: Análise Do Crescimento Do Número De Provas e De Praticantes-Street Race: Analyses of the Growt of the Number of Competitions and Praticitioners. *Conexões*, 4(1), 90-99.
- Santos, M., Ferreira A., & Costa, C. (2014). Identificacao dos recursos nucleares do destino como suporte para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21(22), 315-330.
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C., & Blair, J. (1991). Strategies for assessing and manging organizational stakeholders. *Academia of Management Executive*, 5, 61-75.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aos participantes

*Obrigatório

Parte superior do formulário

Perfil Sócio Demográfico

1. Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Esta pergunta é obrigatória

2. Idade *

Esta pergunta é obrigatória

3. Estado Civil *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Vive com o(a) parceiro(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Esta pergunta é obrigatória

4. Nível de Escolaridade Concluída *

- ☐ Ensino básico ou menos
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Esta pergunta é obrigatória

5. Situação Profissional *

- ☐ Empregado empresa privada
- ☐ Proprietário(a) Empresa
- ☐ Trabalhador Autônomo
- ☐ Funcionário Público

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Aposentado(a)
- ☐ Do lar
- ☐ Outro:

Esta pergunta é obrigatória

6. Renda Mensal *

- ☐ Sem rendimento
- ☐ Salário mínimo
- ☐ R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00
- ☐ R\$ 7.000,00 a R\$ 9.000,00
- ☐ R\$ 9.000,00 a R\$ 11.000,00
- ☐ R\$ 11.000,00 a R\$ 15.000,00
- ☐ R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00
- ☐ R\$ 20.000,00 a 50.000,00
- ☐ acima de R\$ 50.000,00

Esta pergunta é obrigatória

7. Você reside na cidade onde foi realizado o evento? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

7.1 Em que cidade reside

7.2 Em que Estado

8. Qual é a distância do evento? *

- ☐ Menos de 40km
- ☐ Mais de 40km

Esta pergunta é obrigatória

Perfil dos Participantes

9. Como você chegou a cidade do evento/corrída? *

- ☐ Carro
- ☐ Ônibus
- ☐ Motocicleta
- ☐ Bicicleta
- ☐ Avião
- ☐ Outro:

Esta pergunta é obrigatória

10. É a sua primeira participação neste tipo de evento / Corrida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

11. Se não, quantas vezes você já participou neste tipo de evento? (Se for a primeira vez marcar 1) *

Esta pergunta é obrigatória

12. Você veio sozinho ou acompanhado ao evento? *

- ☐ Sozinho
- ☐ Acompanhado

Esta pergunta é obrigatória

13. Se acompanhado(a), com quem você veio?

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Equipe/treinador
- ☐ Outro:

14. Quantas pessoas acompanharam você? (Não incluindo você) *

Esta pergunta é obrigatória

15. Você pernitoou na cidade para o evento? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

16. Se sim, quantas noites pernitoou na cidade onde o evento ocorreu?

17. Onde você passou e/ou a(s) noite(s)?

- ☐ Camping
- ☐ Hotel/motel
- ☐ Casa de amigos/Parentes
- ☐ Pousada com café da manhã
- ☐ Outros.

18. Por que você escolheu este evento / corrida? *

- ☐ Pela a qualidade da organização
- ☐ Porque não é muito longe da minha casa
- ☐ Pelos atrativos turísticos
- ☐ Outro:

Esta pergunta é obrigatória

19. O evento desportivo/corrida foi o seu objetivo principal de sua viagem a esta cidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐

2. **20. Por favor, classifique os motivos principais e a importância de cada um, bem como, as razões que levou você a participar do evento. ***
3. 1 = nada importante; 4 = nem menos nem mais importante; 7 = totalmente importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Para competir (me sentir envolvido(a) em uma competição desportiva);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por diversão (desfrutar do prazer que proporciona);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para socializar (conhecer outras pessoas/interação social; pelo convívio que o evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
proporciona),							
Para me manter saudável (aconselhamento médico/questões de saúde)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para apoiar/acompanhar (criança/familiar/amigo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me desafiar (para desafiar as minhas capacidades; para me testar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para relaxar (relaxamento/quebrar com as rotinas do dia-a-dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo exercício (para manter ou melhorar a minha condição física),	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para relaxar (relaxamento/quebrar com as rotinas do dia-a-dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para viajar (visitar outros locais/destinos; aprender sobre outras tradições e culturas; para visitar e preservar o património).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digite uma resposta por linha

21. Como você avalia a organização geral do evento. *

Responda, por favor, utilizando uma escala de 1 para extremamente insatisfeito e 7 para extremamente satisfeito.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digite uma resposta por linha

22. Quantas corridas de rua que você correu no ano passado (2015)? *

Esta pergunta é obrigatória

23. Se a cidade organizar outros acontecimentos desportivos, você participará? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

24. Você ficou seduzido pela cidade e você voltará apenas para o turismo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Efeito Económico

25. Em quais itens você gastou o seu dinheiro (por favor, indicar do mais importante para o menos importante)? *

	1	2	3	4	5	6
Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel/hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inscrição do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamento/acessório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digite uma resposta por linha

26. Quanto em dinheiro você gastou apenas para a viagem? *

Esta pergunta é obrigatória

27. Apenas para hospedagem/ alojamento *

Esta pergunta é obrigatória

28. Apenas para a alimentação e bebida *

Esta pergunta é obrigatória

29. Apenas para as lembranças *

Esta pergunta é obrigatória

30. Outros *

Esta pergunta é obrigatória

31. No geral, quanto de dinheiro você gastou na cidade? *

Esta pergunta é obrigatória

32. No geral, quanto de dinheiro o seu grupo gastou para participar do evento? *

Esta pergunta é obrigatória

Efeitos Ambientais

33. Qual é a sua percepção sobre a preservação ambiental realizada pela organização? *

Será que os organizadores propõem elementos positivos relativos à preservação do meio ambiente:

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

Efeito Social e Cultural

34. Você quis fazer qualquer outra coisa e não apenas participar do evento / corrida? *

Múltiplas possibilidades.

- ☐ Visitar a família;
- ☐ Participar de atividades culturais;
- ☐ Participar em atividades de lazer;
- ☐ Compras;
- ☐ Almoçar/Jantar fora;
- ☐ Assistir a mais um evento desportivo,
- ☐ Visitar um museu;
- ☐ Visitar um parque de diversões;
- ☐ Ir a um show;
- ☐ Ir ao Cinema;

Esta pergunta é obrigatória

35. Na próxima edição deste evento/Corrida, você voltará a participar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esta pergunta é obrigatória

Anexo 2 – Questionário aos habitantes

País:

Cidade:

Nome da corrida:

Você residente nesta cidade?

1. Sim
2. Não (Se não terminar o questionário)

Você teve conhecimento sobre a corrida que aconteceu no último fim de semana?

Após a corrida

1. Sim
2. Não (Se não terminar o questionário)

PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

1) Sexo

1. Masculino
2. Feminino

2) Idade

-

3) Nível de educação

1. O ensino básico ou menos
2. O ensino secundário
3. O ensino superior

4. Pós-graduação

5. Mestrado

6. Doutorado

4) Situação de emprego

1. Empregado(a);

2. Proprietário(a) da empresa;

3. Trabalhadores por conta própria;

4. Estudante;

5. Desempregado(a);

6. Aposentado(a);

7. Trabalhador(a) doméstico;

8. Outras (_____)

5) Nível de renda mensal (cada país indica o salário médio e mediana. A grade de 10 níveis é proposto, os quartis nacionais)

1. Salário Mínimo

2. R\$ 1.000 a R\$ 3.000

3. R\$ 3.000 a R\$ 5.000

4. R\$ 5.000 a R\$ 7.000

5. R\$ 7.000 a R\$ 9.000

6. R\$ 9.000 a R\$ 11.000

7. R\$ 11.000 a R\$ 15.000

8. R\$ 15.000 a R\$ 20.000

9. R\$ 20.000 a R\$ 50.000

10. acima de R\$ 50.000

6) Nível de participação?

1. Não teve participação

2. Participação como atleta

3. Participação como organizador

4. Participação como espectador

7) O que você acha sobre a corrida na cidade? Por favor classificar os seguintes impactes, considerando a repercussão que teve na sua comunidade local:

(1 = Discordo totalmente; 4 = Nem concordo e nem discordo; 7 = Concordo totalmente)

8) Na sua opinião, o evento ajuda na melhoria da cidade, nas seguintes áreas? (Escala de 1 a 4 para dar): 1) nada, 2) muito pouco, 3) pouco, 4) muito

() Infra-estrutura e transporte

() Oportunidades de emprego

() Atração turística

() Oferta cultural

() Ordem e segurança

() Conservação ambiental

() Aumento da qualidade de vida

- ☐ Mais serviços para os residentes
- ☐ Orgulho que os moradores têm na cidade
- ☐ Oportunidades para empresas locais

9) Na sua opinião quais são os riscos decorrentes do evento? (Indicar por ordem de importância: escala 1 mais importante e 6 menos importante)

- ☐ Desperdício económico
- ☐ Degradação ambiental
- ☐ Poluição
- ☐ Inconveniente para as condições de uso de ruas, avenidas e estradas
- ☐ Aumento da criminalidade e vandalismo
- ☐ Os aumentos do preços e do custo de vida

10) Na sua opinião, no que diz respeito à infra-estrutura, o evento ajuda a: (respostas múltiplas)

- ☐ Promover o desenvolvimento de infra-estruturas e serviços de lazer
- ☐ A construção de infra-estrutura básica (abastecimento público de água, esgoto, rede elétrica) e a melhoria de ruas, avenidas e rede de acesso transporte público)
- ☐ manutenção de instalações públicas
- ☐ aumentar a disponibilidade de estacionamento nas imediações
- ☐ reforçar transportes públicos

☐ Legado das instalações desportivas e / ou infra-estruturas criadas para o evento

11) Na sua opinião, no que diz respeito à dimensão sócio-cultural, o evento ajuda a:
(respostas múltiplas)

☐ A revitalização dos costumes locais e do património cultural (por exemplo, artesanato, folclore, festas, gastronomia) e para a preservação e reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos

☐ Aumentar a popularização da manifestação cultural

☐ Aumentar a notoriedade da imagem da área

☐ Provoca acidentes desportivos, com repercussões negativas sobre a imagem do território

☐ Entretém os residentes locais e dá-lhes a oportunidade de assistir a um grande evento

☐ Aumentar as oportunidades para conhecer novas pessoas

☐ Aumentar o número de turistas que visitam em outras épocas do ano

☐ Aumentar o número de pessoas que se deslocam em permanente ou que compram casas de férias

☐ Melhorar a aparência da área em torno de evento

☐ Desenvolver interações entre moradores e turistas

☐ Facilitar disponível para residentes locais

12) Será que esta raça pode tentar correr ou ir para o desporto, especialmente os jovens?

☐ sim

☐ não

Anexo 3 - Entrevista ao Organizador

Entrevista Organização

Nome do entrevistado:

O entrevistador não se esqueça de agradecer o entrevistado e explicar as principais linhas de pesquisa. Ele especifica que todos os dados e as respostas são anonimamente

País:

Cidade

Nome da corrida:

Nome Organização (não é obrigatório):

Função (s) na organização:

1) É a primeira vez que este evento é organizado?

Sim

Não

2) Quantas vezes ela foi organizada?

3) Quem é o organizador do evento?

1. O município
2. Um organizador parcialmente controlado pelo estado (semipublico)
3. Uma organização não desportiva (sem fins lucrativos)
4. Uma associação desportiva
5. Uma empresa privada
- Outros (precisamente)

4) Com muitos participantes este ano?

5) Quantos participantes dos outros anos em média?

6) Houve diferença, explique?

7) Como você qualifica a corrida? É uma corrida “tradicional” ou um evento “especial” ou evento de corrida não-tradicional, incluindo uma parte de diversão ou/e folclore?

8) Muitas pessoas locais integram a organização?

9) Houve trabalho voluntário?

Sim

Não

Quantos

10) Quantos habitantes participaram na corrida?

11) Houve participação de estrangeiros?

12) De que países vieram?

13) Os participantes nacionais vieram de:

<40 km

>40 km

ECONOMICO

14) Quanto ao orçamento, de onde veio o dinheiro para realizar o evento?

14a- do município

14b- e outra estrutura publica (qual)

14c- de patrocinadores

15) Algum patrocinador ajudou na organização do evento (logística por exemplo)

Na comunicação

Nível humano

Outros

16) Qual o número de patrocinadores privados?

17) Será que este número evolui de ano para ano?

Sim

Não

18) Você perdeu parceiros importantes nos últimos anos?

5a – não

5b – sim

Qual?

Porque?

19) Encontrou novos patrocinadores durante os últimos anos?

Não

Sim

Quantos?

20) Como muitos patrocinadores dão dinheiro para os parceiros? (nomes)

20 a – Como é decidido o nível de contribuição?

O valor é proposto pelos organizadores

Discutido um por um

Outros (precisamente)

20b – Alguns dão bens e serviços para serem parceiros? (nome, tipo de produtos e serviços)

21) Você sabe o impacto económico do evento na cidade?

Sim

Não

22) Você sabe o efeito multiplicador do efeito do seu investimento?

Sim

Qual é o nível?

Não

23) Você usa outras ferramentas para estimar o efeito económico?

Sim

Qual?

Nível do impacto económico estimado com esta ferramenta

Não

24) Se você não sabe o impacto económico e não tenta conhecê-lo por que você organiza o evento?

25) Será que este evento é parte de uma carteira na cidade

Sim

Não

26) Quais são os outros eventos desportivos organizados anualmente na cidade? (Tipo de evento , o nível (regional , nacional, internacional) , o número de participantes).

27) O que é (são) o benefício (s) obtido pelo organizador ?
Económica (% dos rendimentos)

Quanto?

Outros(s)

Qual?

28) Será que o município paga taxas para usar o nome do evento para a sua comunicação ?

Sim

Quanto?

Não

29) Qual é o preço de inscrição para a corrida? Você tem vários preços?

30) Você desenvolver as relações com as autoridades de turismo?

Sim

Não

Com as autoridades comerciais?

Sim

Não

31) Você propôs ofertas específicas relativas turismo para os participantes?

32) Você considera a corrida de rua como um meio para desenvolver o turismo na cidade / região?

33) Você ofereceu uma lista de hotéis?

Sim

Não

E atividades turísticas

Sim

Não

Circuito de Visita

Sim

Não

34) Você desenvolver uma "centro de corrida" ou " expo corrida" em torno da linha de partida e chegada°?

Sim

Não

35) Quem são os lojistas (ou stands)?

Locais

Outros

36) Você organiza outro tipo de actividades em torno da corrida?

Sim

Não

Se sim, quais atividades?

DO MEIO AMBIENTE

37) Você tem algum plano ambiental para o evento?

Sim

Não

38) Que medidas você toma a respeito da preservação circundante ?

Não há registro

iniciar e chegada perto de uma estação de trem / ônibus

reciclagem de garrafas , papéis , etc.

origem local dos fornecedores de alimentos e bebidas

outros

39) Você sabe o que é um " selo verde " para os eventos desportivos ?

Sim

Não

40) Você tem um " selo verde " para a sua corrida?

Sim

Não

41) É importante para você obter o " selo verde " ?

Sim

Não

42) Você vai tentar obter um selo verde no futuro?

Sim

Não

43) Por que você não tentar obter um selo verde ?

Ele não traz nada para a reputação de corrida
É muito caro / difícil organizar a corrida com o caderno de encargos etiqueta verde
O sistema selo verde não é feito para o tipo de evento que organizamos
Nós não sabemos como fazer, onde obter as informações
outro (exacta)

SOCIOCULTURAL

44) Você considera a corrida como um meio para desenvolver uma identificação territorial?

45) Quais foram os contatos desenvolvidos entre os organizadores do evento e as pessoas encarregadas do turismo local
Se sim, que tipo de colaboração foi desenvolvida ?
Entre os organizadores e responsáveis do comércio local (restaurantes, hotéis , postos de gasolina , etc.)

Entre os organizadores e responsáveis da comunicação local

Entre os organizadores e outras estruturas ? Por quê?

46) Alguma das seguintes pessoas foram convidadas a participar?
Atletas de eventos de nível superior
Membros da federação
empresa nacional ou internacional de TV
Os operadores turísticos
Jornalistas
Parceiros / patrocinadores e seus convidados

Anexo 4 - Entrevista a Secretaria de Turismo do Município do Guarujá

Nome do entrevistador:

Entrevistador não se esqueça de agradecer o entrevistado e explicar as principais linhas de pesquisa. Especifique que todos os dados e as respostas são anônimas:

País:

Cidade:

Nome da corrida:

Número de participantes:

É o município o organizador?

Obs.:

- Neste caso, por favor preencha o formulário “organizadores”
 - Se o município não é o organizador preencher o presente formulário
1. O evento faz parte de uma carteira (portfólio) da cidade?
sim
não
 2. Quais são os outros eventos desportivos organizados anualmente na cidade?
(Tipo de evento, o nível (regional, nacional, internacional), o número de participantes)
-
-
-
 3. Por que gastar dinheiro para organizar este evento?
 4. Quanto (R\$) que o município gasta com a organização do evento?
 5. O município paga taxas para usar o nome do evento na sua comunicação?
 6. Quais são as expectativas do município
 - Para aumentar a atividade económica?
 - Para melhorar a imagem da cidade?
 - O evento faz parte de uma estratégia para desenvolver o turismo da cidade?
 7. Sabe o impacto económico do evento na cidade?
 - a. Sim
 - b. Não
 8. Você sabe qual é o efeito multiplicador do seu investimento?

- a. sim
Qual é o seu nível:
- b. não

- 9. Você usa uma ferramenta económica específica para estimar o impacto do evento?
 - a. sim
Qual?:
Nível do impacto económico estimado com esta ferramenta
 - b. não
- 10. Se você não sabe o impacto económico e não procura conhecê-lo por que você apoiar o evento?
- 11. O Município propôs ofertas específicas relativas turismo para os participantes?
- 12. Você considera o evento de corrida como um meio para desenvolver o turismo na cidade / região
- 13. Você propõe uma lista de hotéis
 - a. sim
 - b. Não
- 14. Propôs atividades turísticas
 - a. Sim
 - b. Não
- 15. Um circuito de visita
 - a. Sim
 - b. Não
- 16. O município ajudou a desenvolver uma "expo corrida" em torno largada e de chegada?
 - a. sim
 - b. Não
- 17. São os lojistas (ou stakeholders)
local
outros
- 18. Você organiza outro tipo de atividades em torno da corrida?
 - a. sim
 - b. Não

Se sim, o que é (são) atividade(s)

DE MEIO AMBIENTE

19. Você tem algum plano ambiental para o evento?
 - a. Sim
 - b. Não
20. Que medidas você toma a respeito da preservação circundante?
 - a. Não existe registro
 - b. Iniciar e chegada perto fluxo de ônibus
 - c. Reciclagem de garrafas, papéis, etc.
 - d. Origem local dos fornecedores de alimentos e bebidas
 - e. outros (preciso)
21. Você sabe o que é um "selo verde" para os eventos desportivos?
 - a. sim
 - b. não
22. Você tem um "Selo Verde" para a sua corrida?
 - a. sim
 - b. Não
23. É importante para você obter o "selo verde"?
 - a. sim
 - b. Não
24. Você vai tentar obter um selo verde no futuro
 - a. sim
 - b. Não
25. Por que você não vai tentar obter um selo verde?
 - a. Ele não traz nada para a reputação de corrida
 - b. É muito difícil / caro para organizar a corrida com o caderno de encargos etiqueta verde
 - c. O sistema selo verde não é feito para o tipo de evento que organizamos
 - d. Não sabemos como fazer, onde obter as informações
 - e. outra (preciso)

SÓCIO CULTURAL

26. É a primeira vez que este evento é organizado?
 - a. Sim
 - b. Não

27. Quantas vezes ela foi organizada?
28. Quantos participantes este ano?
29. Quantos participantes dos outros anos, em média?
30. Se houver, como explicar a diferença?
31. Como você qualifica a corrida? É uma corrida "tradicional" ou um "especial", evento de corrida não-tradicional, incluindo uma parte da diversão ou / e folclore?
32. Você considera a corrida como um meio para desenvolver uma identificação territorial?